



**LARA MARQUES
RIBEIRO**

**LOJAS FÍSICAS VERSUS VIRTUAIS: COMPARAÇÃO
ENTRE IDADES E GÉNEROS**



**LARA MARQUES
RIBEIRO**

**LOJAS FÍSICAS VERSUS VIRTUAIS: COMPARAÇÃO
ENTRE IDADES E GÊNEROS**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, pela oportunidade que me deram!

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

vogal – arguente principal

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

professor associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

vogal - orientador

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Começo por agradecer à Professora Doutora Sandra Loureiro, pela preocupação, compreensão, disponibilidade e empenho demonstrados e pela orientação e revisão deste trabalho. Sem a sua preciosa ajuda e motivação, não teria conseguido!

Um agradecimento muito especial aos meus pais e irmã pelo apoio, compreensão, paciência e por todo o vosso amor.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos que me apoiaram de forma directa ou indirecta na realização deste projecto.

Gostaria também de agradecer, a todos os que participaram e colaboraram nesta investigação.

A todos os que contribuíram para a realização deste trabalho, o meu muito obrigada!

palavras-chave

comportamento de consumo, experiência de consumo, atmosfera, componentes da atmosfera, género, idade

resumo

Esta investigação tem como objectivo, analisar a existência de harmonia entre as percepções da atmosfera em lojas física e virtuais, perceber se existem diferenças entre as percepções dos participantes mais novos e mais velhos e entre os homens e as mulheres.

Para tal, procedeu-se à aplicação de questionários, baseados na revisão da literatura, relativos aos factores ambientais nas lojas físicas e aos respectivos sites.

A análise dos dados recolhidos, através dos questionários aplicados a alunos do ensino superior e a alunos de universidades seniores, permitiu-nos conhecer as variáveis mais importantes no ambiente físico e no virtual.

Como principais conclusões destacam-se a existência de incongruência entre a atmosfera das lojas e sites analisados. Relativamente ao género não existem diferenças significativas de percepções entre as duas atmosferas, mas quanto às idades existem algumas diferenças de percepções.

keywords

consumer behaviour, costumer experience, atmosphere, atmospheric cues, gender, age

abstract

This research aims to analyze the existence of consistency between the perceptions of the atmosphere on physical and virtual stores, perceive if there are differences between the perceptions of younger participants and older, and among men and women.

To this end, we proceeded to the questionnaires, based on a review of the literature concerning atmospheric cues in physical stores and their websites. The analysis of data collected through the questionnaires given to students in higher education and senior university students, allowed us to know the most important variables in the virtual and physical atmosphere.

The main findings highlight the existence of incongruity between the atmosphere of the shops and the websites analyzed. On gender, there are no significant differences in perceptions between the two atmospheres, but in terms of age there are some differences.



ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	iv
ÍNDICE DE QUADROS	vi
INTRODUÇÃO	1
1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	4
1.1. Comportamento do Consumidor	4
1.2. Teorias do Comportamento do Consumidor	5
1.3. Motivação e Envolvimento	6
1.3.1. Motivação	6
1.3.1.1. Teorias da Motivação.....	8
1.3.2. Envolvimento	9
1.4. Percepção, Memória e Aprendizagem.....	10
1.4.1. Percepção.....	10
1.4.2. Memória.....	12
1.4.3. Aprendizagem	13
1.5. Crenças, Atitudes e Comportamentos	14
1.5.1. Crenças.....	14
1.5.2. Atitudes e Comportamentos.....	15
2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	17
2.1. Experiência de Consumo	17
2.2. Determinantes da Experiência de Consumo	20
2.3. Atmosfera.....	21
2.3.1. Definição de Atmosfera	21
2.3.2. Componentes da Atmosfera	23
2.3.3. Principais Diferenças.....	32
2.3.4. Influência da Atmosfera	33
3. CONCEPÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	44
3.1. Campo de Investigação	44
3.2. Objectivos.....	46



3.3. Desenvolvimento do Modelo.....	46
3.4. Metodologia.....	48
3.5. Questionário e Enquadramento das Variáveis.....	49
3.5.1. Factores Ambientais.....	50
3.5.2. Factores de <i>Design</i>	51
3.5.3. <i>Layout</i>	51
3.5.4. Informação	52
3.5.5. Prazer (<i>pleasure</i>) e Excitação (<i>arousal</i>).....	52
3.5.6. Intenção de Comportamento.....	53
3.6. Análise das Lojas	54
3.6.1. Análise da Atmosfera Física	54
3.6.2. Análise da Atmosfera Virtual	56
3.7. Caracterização da Amostra	61
4. RESULTADOS	62
4.1. Técnicas Estatísticas Utilizadas	62
4.2. Estatística Descritiva	63
4.2.1. Factores Ambientais.....	63
4.2.2. Factores de <i>Design</i>	64
4.2.3. <i>Layout</i>	66
4.2.4. Informação	67
4.2.5. Prazer (<i>pleasure</i>)	69
4.2.6. Excitação (<i>arousal</i>).....	70
4.2.7. Intenção	71
4.3. Análise de Regressões.....	73
4.3.1. Efeitos da Atmosfera Física no Prazer (<i>pleasure</i>).....	73
4.3.2. Efeitos da Atmosfera Física na Excitação (<i>arousal</i>).....	75
4.3.3. Efeitos do Prazer e Excitação na Intenção – Ambiente Físico.....	76
4.3.4. Efeitos da Atmosfera Física, Prazer e Excitação na Intenção.....	77
4.3.5. Efeitos da Atmosfera Virtual no Prazer (<i>pleasure</i>).....	79



4.3.6. Efeitos da Atmosfera Virtual na Excitação (<i>arousal</i>).....	80
4.3.7. Efeitos do Prazer e Excitação na Intenção – Ambiente Virtual.....	82
4.3.8. Efeitos da Atmosfera Virtual, Prazer e Excitação na Intenção.....	83
4.4. Comparação de Percepções Médias	85
4.4.1. Comparação de Percepções entre o Ambiente Físico e o Virtual.....	85
4.4.2 Comparação de Percepções entre Géneros.....	89
4.4.3. Comparação de Percepções entre Idades	94
CONCLUSÃO	100
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXO I - Quadro resumo de artigos analisados	113
ANEXO II - Questionários da Agência Abreu, Zara, Pingo Doce e Renault.....	133



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O Processo de Motivação	7
Figura 2: Da Inércia à Obsessão	9
Figura 3: Visão Geral do Processo Perceptivo.....	11
Figura 4: Processo de Funcionamento da Memória	12
Figura 5: Modelo ABC de Atitudes e Hierarquia de Comportamentos	15
Figura 6: Cadeia Causal da Relação entre a Atmosfera e a Probabilidade de Aquisição	34
Figura 7: Modelo de Mehrabian e Russel (S-O-R)	35
Figura 8: Modelo Teórico	38
Figura 9: Modelo S-O-R do Comportamento de Compra a Retalho	39
Figura 10: A Influência da Atmosfera de Retalho	40
Figura 11: Modelo S-O-R da Resposta do Consumidor a Compras <i>Online</i>	41
Figura 12: Modelo de Pesquisa	42
Figura 13: Efeitos da Atmosfera da Loja Virtual nos Comportamentos de Compra	43
Figura 14: Mapa da Região Centro.....	45
Figura 15: Mapa da Região de Lisboa e Vale do Tejo.....	45
Figura 16: Modelo da Atmosfera Física.....	47
Figura 17: Modelo da Atmosfera Virtual.....	47
Figura 18: Correspondência das Dimensões da Atmosfera Física e Virtual.....	49
Figura 19: Página Inicial do Site da Agência Abreu	56
Figura 20: Página Inicial do Site da Zara.....	57
Figura 21: Página Inicial do Site do Pingo Doce	59
Figura 22: Página Inicial do Site da Renault	60
Figura 23: Efeitos Directos da Atmosfera Física sobre o Prazer.....	75
Figura 24: Efeitos Directos da Atmosfera Física sobre a Excitação.....	76
Figura 25: Efeitos Directos no Modelo Global – Atmosfera Física	78
Figura 26: Efeitos Directos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer.....	80



Figura 27: Efeitos Directos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação	81
Figura 28: Efeitos Directos no Modelo Global – Atmosfera Virtual	84



ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Perspectivas Influenciadoras do Comportamento do Consumidor.....	5
Quadro 2: Dimensões ou Componentes da Experiência de Consumo	19
Quadro 3: Componentes da Atmosfera Física	26
Quadro 4: Componentes da Atmosfera Virtual	28
Quadro 5: Influência dos Componentes da Atmosfera Virtual.....	28
Quadro 6: Influência dos Componentes da Atmosfera Física	29
Quadro 7: Correspondência dos Componentes da Atmosfera Convencional para a Virtual.....	31
Quadro 8: Itens que Compõem os Factores Ambientais	50
Quadro 9: Itens que Compõem os Factores de <i>Design</i>	51
Quadro 10: Itens que Compõem o <i>Layout</i>	52
Quadro 11: Itens que Compõem a Informação.....	52
Quadro 12: Itens que compõem o Prazer e a Excitação	53
Quadro 13: Itens que compõem a Intenção	53
Quadro 14: Caracterização da Amostra	61
Quadro 15: Estatística Descritiva – Factores Ambientais (Físico)	63
Quadro 16: Estatística Descritiva – Factores de <i>Design</i> (Ambiente Físico).....	64
Quadro 17: Estatística Descritiva – Factores de <i>Design</i> (Ambiente Virtual).....	65
Quadro 18: Estatística Descritiva – <i>Layout</i> (Ambiente Físico)	66
Quadro 19: Estatística Descritiva – <i>Layout</i> (Ambiente Virtual).....	67
Quadro 20: Estatística Descritiva – Informação (Ambiente Físico).....	68
Quadro 21: Estatística Descritiva – Informação (Ambiente Virtual)	68
Quadro 22: Estatística Descritiva – Prazer (Ambiente Físico)	69
Quadro 23: Estatística Descritiva – Prazer (Ambiente Virtual)	70
Quadro 24: Estatística Descritiva – Excitação (Ambiente Físico)	70
Quadro 25: Estatística Descritiva – Excitação (Ambiente Virtual)	71
Quadro 26: Estatística Descritiva – Intenção (Ambiente Físico)	71



Quadro 27: Estatística Descritiva – Intenção (Ambiente Virtual)	72
Quadro 28: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física sobre o Prazer	74
Quadro 29: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física sobre a Excitação.....	75
Quadro 30: Análise da Regressão – Efeito do Prazer e Excitação sobre a Intenção (Ambiente Físico)	77
Quadro 31: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física, Prazer e Excitação sobre a Intenção	77
Quadro 32: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer	79
Quadro 33: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Excitação.....	80
Quadro 34: Análise da Regressão - Efeito do Prazer e Excitação sobre a Intenção (Ambiente Virtual).....	82
Quadro 35: Análise da Regressão - Efeito da Atmosfera Virtual, Prazer e Excitação sobre a Intenção	83
Quadro 36: Correspondência de Itens entre o Ambiente Físico e o Virtual	86
Quadro 37: Comparação entre Variáveis - Factores de <i>Design</i>	87
Quadro 38: Comparação entre Variáveis - <i>Layout</i>	87
Quadro 39: Comparação entre Variáveis - Informação	88
Quadro 40: Comparação entre Variáveis – Prazer e Excitação.....	88
Quadro 41: Comparação entre Variáveis – Intenção.....	89
Quadro 42: Comparação entre Géneros - Factores Ambientais.....	90
Quadro 43: Comparação entre Géneros - Factores de <i>Design</i>	90
Quadro 44: Comparação entre Géneros - <i>Layout</i>	91
Quadro 45: Comparação entre Géneros - Informação	92
Quadro 46: Comparação entre Géneros - Prazer.....	92
Quadro 47: Comparação entre Géneros - Excitação.....	93
Quadro 48: Comparação entre Géneros - Intenção.....	93
Quadro 49: Comparação entre Idades – Factores Ambientais	94
Quadro 50: Comparação entre Idades – Factores <i>Design</i>	95
Quadro 51: Comparação entre Idades – <i>Layout</i>	96



Quadro 52: Comparação entre Idades – Informação	97
Quadro 53: Comparação entre Idades – Prazer	97
Quadro 54: Comparação entre Idades – Excitação	98
Quadro 55: Comparação entre Idades – Intenção	99



INTRODUÇÃO

Actualmente estamos expostos a diversas formas de comercialização de bens e serviços, resultado das tecnologias digitais que desde a década passada têm contribuído para modificar o comportamento do consumidor. O surgimento dessas novas modalidades reflecte o conhecimento das necessidades e do comportamento de consumo (Schiffman & Kanuk, 2007). Desta forma, saber como e porquê as pessoas compram e consomem determinados bens e serviços é essencial para as empresas alcançarem sucesso, sobretudo numa altura em que as necessidades, os gostos e os valores das sociedades evoluem rapidamente.

A atmosfera ou mesmo o ambiente das lojas constitui uma das áreas que oferece maior amplitude de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. O *layout*, os equipamentos, o mobiliário, a sinalização e o estilo de decoração podem afectar as percepções dos consumidores e assim, a sua probabilidade de se aproximar ou evitar o produto da loja (Puccinelli et al., 2009). Esta influência da atmosfera sobre o comportamento tem sido reconhecida por paisagistas, arquitectos e decoradores de interior antes mesmo dos próprios comerciantes (Donovan & Rossiter, 1982). Reconhecer que as pessoas, na sua tomada de decisão de compra, respondem a estímulos que vão além dos emanados pelos bens tangíveis ou serviços é um importante avanço no pensamento empresarial (Kotler, 1973-1974).

O estudo sobre a atmosfera tem sido cada vez mais pertinente, porque ao reconhecer o impacto significativo da atmosfera da loja no comportamento do consumidor, os comerciantes aplicam recursos consideráveis no *design* da loja e nas actividades de apresentação da mercadoria (Kaltcheva & Weitz, 2006). Por outro lado, com o aparecimento da internet, a exigência da presença física não existe mais. Hoje, as influências dos ambientes podem ser derivadas de contextos em que as pessoas estão mentalmente presentes, mas fisicamente ausentes (Sautter, Hyman, & Lukošius, 2004).

Nesta investigação integramos conceitos associados ao comportamento de consumo e ao paradigma de psicologia ambiental, com o intuito de desenvolver um modelo teórico representativo da influência da atmosfera física e virtual sobre os estados de espírito dos consumidores e consequentes intenções de consumo.

Os estudos que têm sido desenvolvidos referem que alguns aspectos do comportamento do consumidor e atmosfera das lojas ainda não estão estabilizados nem estabelecidos. Exemplo disso, é a importância da consistência entre a atmosfera física e virtual que continua em aberto (Puccinelli et al., 2009) e a pouca pesquisa empírica que analisa a relação entre o género e as percepções, referida por Grewal, Levy e Kumar (2009). Segundo Grayson e McNeill (2009), a



atmosfera tem a capacidade de gerar um certo conjunto de emoções e sentimentos a um consumidor, mas pode ter um efeito completamente diferente para outro consumidor, isto é, pode parecer altamente extraordinário para alguns consumidores enquanto outros consideram-no simplesmente banal (Kaltcheva, Patino, & Chebat, 2010). De acordo com esta linha de pensamento, neste estudo pretendemos explorar a existência de harmonia entre as percepções da atmosfera física e virtual, perceber se existem diferenças entre as percepções dos participantes mais novos e mais velhos e entre os homens e as mulheres.

De modo a contribuir para uma melhor compreensão deste fenómeno, desenvolvemos este estudo que apresenta como objectivos principais:

- analisar a consistência entre as percepções da atmosfera física e da atmosfera virtual;
- perceber quais os componentes da atmosfera que têm maior impacto sobre os consumidores;
- perceber quais os estímulos que exercem o maior efeito sobre o prazer/excitação, e entre estes dois estados de espírito, qual interfere mais nas intenções de comportamento;
- investigar a existência de diferenças nas percepções dos participantes mais velhos e mais novos, quer em termos da atmosfera física como da virtual;
- perceber se entre os homens e as mulheres existem diferenças de percepções assinaláveis, em relação à atmosfera física e virtual.

Com a intenção de cumprir com os objectivos propostos levou-se a cabo esta investigação que é apresentada nesta dissertação, a qual está dividida em 4 capítulos.

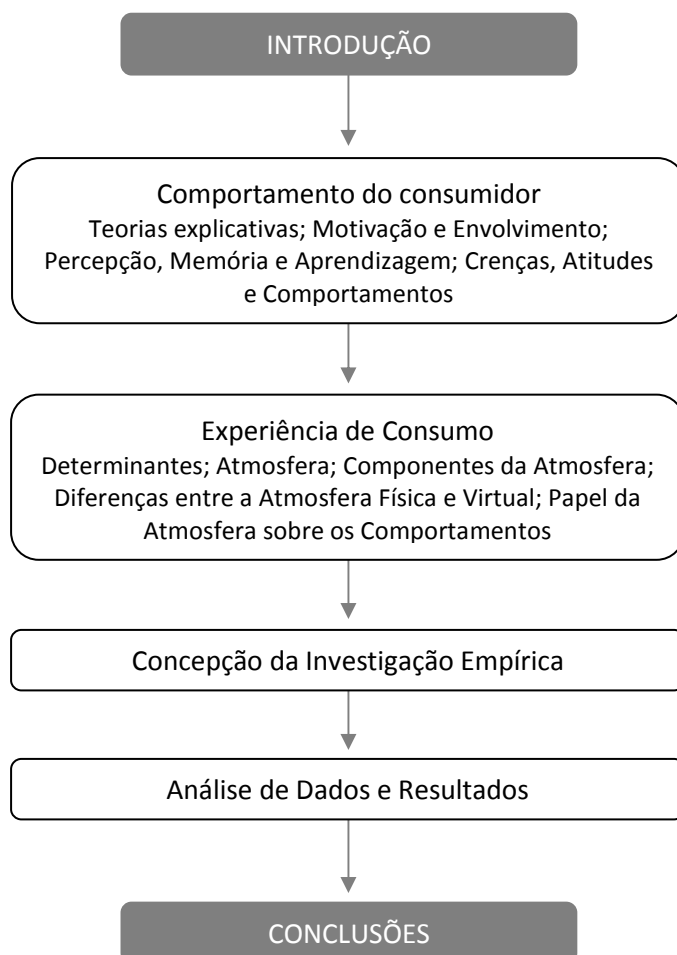
O primeiro capítulo introduz o significado e algumas das teorias base do comportamento do consumidor e dedica-se a explorar alguns dos elementos que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores.

O segundo capítulo apresenta o conceito de experiência de consumo e faz referência a alguns dos seus determinantes, com principal preocupação para a atmosfera. Neste sentido, pode-se encontrar nesta parte da dissertação, as definições de atmosfera física e virtual, os seus componentes, principais diferenças e a forma como esta exerce a sua influência.

O terceiro capítulo está reservado à concepção da investigação, nomeadamente, o campo de investigação, objectivos, modelos que suportam a investigação, a metodologia, a construção do questionário e enquadramento das variáveis, a análise da atmosfera física e virtual das lojas em estudo e a caracterização da amostra.



Por fim, o quarto capítulo é dedicado à análise de dados e resultados, onde estão expostos as técnicas estatísticas utilizadas e os resultados da estatística descritiva, regressões e testes t.





1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo vamos abordar o significado de comportamento do consumidor e algumas das suas teorias explicativas. Serão também apresentados alguns dos elementos que influenciam o processo de tomada de decisão e a compra propriamente dita, como a motivação, o envolvimento, a percepção, a memória, a aprendizagem, as crenças e as atitudes e comportamentos.

1.1. Comportamento do Consumidor

As empresas para serem competitivas devem estabelecer e manter laços com os consumidores e entender o porquê das suas escolhas. Assim, é fundamental compreender as respostas humanas, que podem ser afectivas (sentimentos e emoções vivenciados ao ler, ouvir, pensar, usar ou descartar os produtos), ou cognitivas (crenças, opiniões, atitudes e intenções relacionadas aos produtos ou serviços). Esta compreensão das necessidades dos consumidores e do seu comportamento reflecte-se actualmente pela existência de novas formas de comercialização (Schiffman & Kanuk, 2007).

O comportamento do consumidor é o estudo das respostas humanas aos produtos, serviços, e ao marketing dos produtos e serviços (Kardes, 2002). Também é definido como sendo o comportamento que os consumidores têm na procura, aquisição, utilização, avaliação e quando se desfazem dos produtos, serviços, ideias ou experiências, que esperam satisfaça as suas necessidades e desejos (ex., Mowen & Minor, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2009). Essencialmente, o comportamento do consumidor incide na forma como os indivíduos tomam as decisões sobre como gastar os seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço, em itens relativos ao consumo (Schiffman & Kanuk, 2007).

A compreensão dos consumidores e do processo de consumo proporciona uma série de benefícios, entre eles, o auxílio aos gestores e ao consumidor médio na tomada de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os investigadores de marketing podem analisar os consumidores e o apoio aos legisladores na criação de leis e regulamentos relativos à compra e venda de mercadorias e serviços (Mowen & Minor, 2001).

Segundo Mowen e Minor (2001), são três as perspectivas que permitem identificar os factores que influenciam o comportamento do consumidor (ver quadro 1). Segundo estas visões existem diferentes razões pelas quais os consumidores têm determinados comportamentos de consumo, relacionadas ao campo racional, emocional ou comportamental.

**Quadro 1: Perspectivas Influenciadoras do Comportamento do Consumidor**

A perspectiva da tomada de decisão	A perspectiva experimental	A perspectiva da influência comportamental
Defende que a realização das compras é feita de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional, constituído por etapas, entre as quais se encontram: o reconhecimento do problema, a procura, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação pós-compra.	Afirma que as pessoas compram os produtos e serviços com o intuito de se divertirem, criarem fantasias e obterem emoções e sentimentos.	Propõe que as compras resultam da influência directa de forças do ambiente sobre o comportamento do consumidor, sem que este desenvolva necessariamente sentimentos ou opiniões acerca do produto.

Fonte: Elaboração própria segundo Mowen e Minor (2001)

1.2. Teorias do Comportamento do Consumidor

Os comportamentos dos consumidores são estudados de um modo científico e sistematizado desde meados do século XX, existindo, por isso, várias teorias e princípios que tentam explicar o comportamento de consumo. Das teorias existentes, destacam-se quatro: a teoria racional-económica, a psicanalítica, a da aprendizagem e experiência e a social.

A teoria da racionalidade económica provém da micro economia e é, das teorias racionais, a mais conhecida. De acordo com esta visão, o comportamento de procura de informação é feito em função dos custos/benefícios. O consumo baseia-se em escolhas racionais sobre a aquisição de produtos, a sua disponibilidade e os recursos necessários para obtê-los. Isto é, o consumidor procura através das suas escolhas, obter o maior benefício ao menor custo possível. Esta teoria, porém não tem em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais dos consumidores (Giglio, 2005).

A teoria psicanalista baseia-se na consideração de que o indivíduo é um ser mais ou menos racional, que responde a diferentes tipos de necessidades e motivações. Esta teoria está ligada à visão de Freud e Maslow, de que o comportamento pode ser entendido à luz das emoções e dos afectos, deixando o lado racional para segundo plano. Do ponto de vista de Freud a mente humana é dividida entre uma esfera consciente e outra inconsciente e o significado do comportamento deve ser procurado no inconsciente, pois esta é a verdadeira fonte de desejos e o motor do comportamento humano (Giglio, 2005).

A teoria da aprendizagem e experiência defende que o consumidor se comporta de acordo com os princípios económicos que serão apreendidos e servirão de base para decisões



semelhantes no futuro. Esta teoria está ligada à aprendizagem cognitiva, à memória e à experiência, capazes de gerar mecanismos de fidelização. A aprendizagem cognitiva enfatiza a importância dos processos mentais internos, ela vê as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que utilizam as informações que as rodeiam para dominar o seu ambiente (Solomon, 2009).

Para finalizar temos a teoria social, a base desta teoria é que o comportamento de consumo pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura e pelo meio social (Giglio, 2005). Isto é, os consumidores adoptam certos comportamentos de consumo com o objectivo de se integrarem num grupo social, ou de se parecerem com os indivíduos do seu grupo de referência e assim, diferenciarem-se de outros. Segundo esta visão, as preferências dos indivíduos são moldadas pelos membros dos grupos onde estão inseridos e pelo desejo de estarem num local e serem aceites pelos outros (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

1.3. Motivação e Envolvimento

1.3.1. Motivação

Em Puccinelli et al. (2009), refere-se que Tauber considera que os consumidores comprem por várias razões, que podem não incluir uma necessidade específica de um produto ou serviço, podem ser necessidades de carácter pessoal ou social, como o entretenimento, a interacção social ou estimulação intelectual.

O estudo da motivação permite entender o porquê do comportamento dos consumidores, procura identificar as atitudes, as crenças, os motivos, e outras pressões que influenciam as decisões de compra (Hawkins, Best, & Coney, 2001; Mooji, 2004).

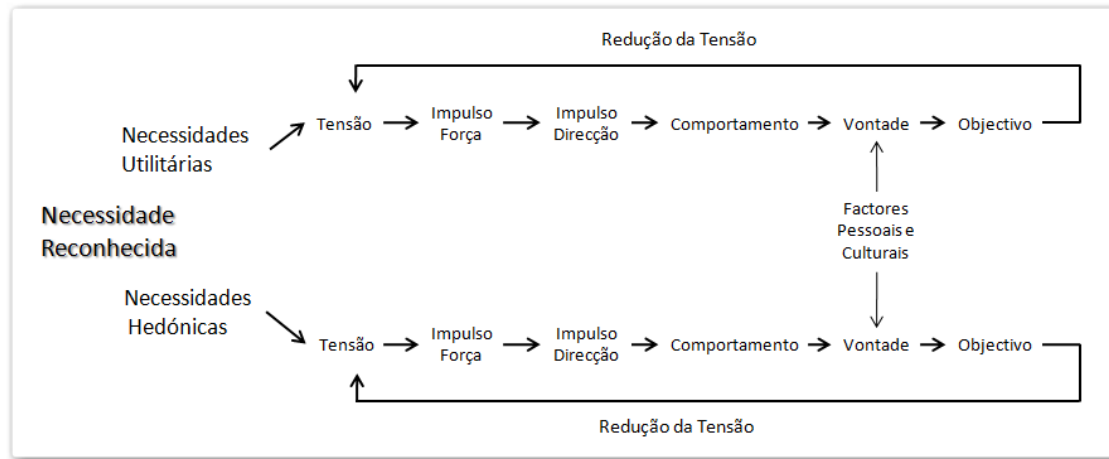
A motivação diz respeito aos processos que causam o comportamento humano (Solomon, 2009), é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à acção, reflecte a intenção, não o efectivo cumprimento do objectivo nem a acção propriamente dita (Schiffman & Kanuk, 2007; Hoyer & MacInnis, 1997). O consumidor motivado tem a energia, está pronto e disposto à acção, esta motivação pode levá-lo a adoptar determinados comportamentos, tomar decisões, processar informação em contextos de compra, utilização ou oferta (Hoyer & MacInnis, 1997).

A motivação começa com a presença de um estímulo, que pode surgir do próprio consumidor ou de uma fonte externa. Se o estímulo fizer com que a realidade seja divergente do estado desejado, a consequência será o surgimento e consequente reconhecimento de uma necessidade



(Mowen & Minor, 2001). Desta situação, resulta o “estado de tensão” que leva o consumidor a tentar reduzir ou mesmo eliminar essa necessidade, ver figura 1.

Figura 1: O Processo de Motivação



Fonte: Solomon (1992) (Adaptado pela tradução para o português)

Este processo começa quando o consumidor reconhece uma necessidade; esta necessidade pode ser utilitária (ligada com a funcionalidade do produto) ou pode ser hedónica (relacionada com aspectos multi-sensoriais, emoções, fantasias ou experiências). O estado final desejado corresponde ao objectivo do consumidor, quando existe uma discrepância entre o estado actual e o estado desejado cria-se uma tensão, cuja magnitude determina a urgência do consumidor em satisfazer a necessidade.

Uma necessidade pode ser satisfeita de muitas maneiras, e a forma que se escolhe para o fazer está condicionada por muitos factores, como as experiências e valores instalados pela cultura onde foi educada (Solomon, 2009).

Segundo Hoyer e MacInnis (1997), a motivação é afectada quando o estímulo tem relevância pessoal, pois acaba por ter um peso directo na pessoa e eventuais implicações na sua vida. Por sua vez, a relevância pessoal é influenciada pelos valores, objectivos e necessidades dos consumidores. Os valores guiam os consumidores com base no que estes consideram relevantes para si próprios, por isso, ficam mais atentos às informações que consideram importantes e consistentes com os seus valores. Os objectivos são o que se pretende alcançar numa determinada situação e são específicos a um determinado comportamento ou acção. Por fim, as necessidades, que são as forças interiores que criam tensão nos indivíduos. Cada necessidade tem um nível de equilíbrio que corresponde a um estado de satisfação.



1.3.1.1. Teorias da Motivação

Existem muitas teorias relacionadas com a motivação, a de Freud e Maslow são das mais conhecidas e utilizadas em Marketing, as teorias de McClelland, McGuire e Frederick Herzberg, embora não tenham o mesmo protagonismo, também se encontram presentes na literatura associada a este tema (Giglio, 2005; Hawkins, Best, & Coney, 2001; Mooji, 2004).

A teoria de Freud afirma que a mente está dividida em três partes, *Id*, *Ego*, *Superego*, a primeira faz parte do subconsciente, a segunda é a parte racional e a última é parte consciente e parte inconsciente (Mooji, 2004). Segundo Freud as pessoas não conhecem os seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não (Giglio, 2005).

A teoria da motivação de Maslow, identifica cinco níveis básicos de necessidades humanas, classificados por ordem de importância das necessidades de nível mais baixo às necessidades de nível mais elevado (fisiológicas, segurança, pertença, estima e auto realização). Segundo esta teoria, os indivíduos procuram satisfazer as necessidades de nível mais baixo antes que surjam as necessidades de nível mais elevado (Schiffman & Kanuk, 2007). Contudo, os níveis não constituem uma escada que a pessoa sobe durante a vida, são independentes uns dos outros, não é necessário que as necessidades básicas estejam totalmente satisfeitas para que o indivíduo sinta necessidade de segurança, e o mesmo acontece com os outros níveis (Giglio, 2005).

Para McClelland se as pessoas agem de determinada maneira frequentemente, então é porque realmente sentem essa necessidade. Segundo esta teoria existem três necessidades específicas: realização, poder e afiliação. A primeira, traduz-se no desejo de fazer melhor ou exceder os níveis de excelência. A necessidade de poder motiva o uso da influência e a afiliação está ligada a relações harmoniosas, ao medo da rejeição (Mooji, 2004).

McGuire alude a existência de quatro motivos que levam a comportamentos de consumo. Os motivos cognitivos, os afectivos, os voltados para a preservação e os de crescimento, sendo que estas categorias são subdivididas tendo em conta a fonte e o objectivo do motivo (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Para Frederick Herzberg, as pessoas têm dois grandes tipos de necessidades, que devem ser considerados independentes e os seus efeitos diferenciados. As necessidades motivadoras (associadas a factores internos) e as higiénicas (associados a factores externos). Quando estas últimas são satisfeitas, não causam insatisfação, mas também não causam satisfação, ao contrário das motivacionais, que causam satisfação. Isto é, para motivar o comportamento de consumo é



necessário que o produto possua factores que causem satisfação, e não possua factores que causem insatisfação (Cunha, Rego, Cunha, & Cabral-Cardoso, 2004).

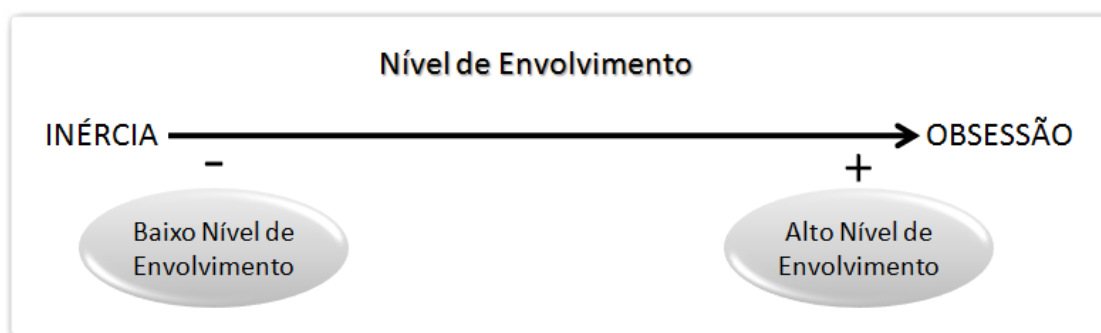
1.3.2. Envolvimento

O envolvimento é um estado motivacional que estimula e direcciona os comportamentos dos consumidores à medida que eles tomam decisões (Peter & Olson, 2002). Refere-se ao grau em que os consumidores estão motivados para saber mais sobre um produto e interessados em informações que consideram relevantes para atingirem os seus objectivos (Puccinelli et al., 2009)

O envolvimento pode ser visto como um resultado da motivação. Quando é activado na memória conhecimento relevante, verifica-se um estado de motivação que induz o comportamento (Solomon, 2009). Por isso, quando o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra (Mowen & Minor, 2001).

Segundo Solomon (2009), o nível de envolvimento pode ser visto como um “*continuum*”, começando por um completo desinteresse relativamente a um determinado estímulo de marketing até terminar numa autêntica obsessão (ver figura 2), e à medida que o nível de envolvimento aumenta, aumenta também o nível geral de excitação. Existem diversos factores que influenciam o nível de envolvimento de um consumidor, entre eles estão: o tipo de produto em consideração, as características da informação recebida pelo consumidor, as características da situação na qual o consumidor se encontra e a personalidade do consumidor (Mowen & Minor, 2001).

Figura 2: Da Inércia à Obsessão



Fonte: Elaboração própria segundo Solomon (2009)

Quando existe um baixo nível de envolvimento as decisões são tomadas por hábito sem serem consideradas as alternativas, pois o consumidor não tem motivação para tal (Solomon, 2009). Dá-



se início a um processamento superficial, influenciado por estímulos positivos ou negativos (Puccinelli et al., 2009).

Nas situações onde o nível de envolvimento é elevado, os consumidores estão interessados em obter mais informações sobre o produto e processar essas informações com maior detalhe, comprometem-se em pensamentos mais elaborados e extensivos acerca do produto, presumivelmente porque estão mais preocupados em tomar a decisão certa (Puccinelli et al., 2009). Traduz-se no tipo de intensidade apaixonada reservada a pessoas e objectos com grande significado para os indivíduos (Solomon, 2009).

Segundo Hoyer e MacInnis (1997), podem-se distinguir quatro tipos de envolvimento; o duradouro, o situacional, o cognitivo e o afectivo. O envolvimento duradouro, existe quando há interesse e preocupação com o produto durante um longo período de tempo e é identificado quando o consumidor gasta diariamente tempo a pensar nele (Mowen & Minor, 2001). Para maior parte dos consumidores isso acontece para um número reduzido de bens/serviços (Hoyer & MacInnis, 1997).

O segundo tipo de envolvimento acontece temporariamente e está normalmente associado a uma situação específica, como a necessidade de substituir um produto que se estragou (Mowen & Minor, 2001). Neste caso, o envolvimento surge quando se está a tentar atingir um objectivo, e uma vez atingido, o envolvimento diminui e pode até desaparecer por completo (Hoyer & MacInnis, 1997).

O envolvimento cognitivo, significa que consumidor está interessado em pensar e processar informação sobre o produto, incluindo as principais consequências produzidas pelo seu uso (Kardes, 2002). Por último, o envolvimento afectivo traduz-se na envolvimento de emoções e sentimentos durante a experiência de consumo, sendo o objectivo do consumidor relacionar o produto com os seus sentimentos (Hoyer & MacInnis, 1997).

1.4. Percepção, Memória e Aprendizagem

1.4.1. Percepção

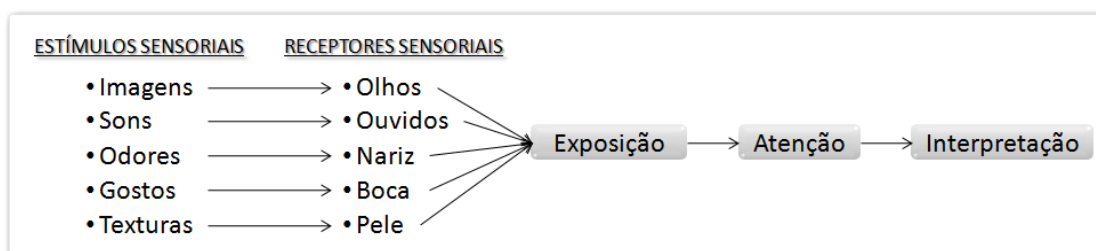
A percepção começa com a exposição ao estímulo, e consiste num conjunto de actividades através das quais um indivíduo atribui significado a esse estímulo (Hawkins, Best, & Coney, 2001). É um processo de selecção, organização e interpretação dos estímulos que rodeiam o indivíduo. Duas pessoas podem ser expostas aos mesmos estímulos em condições aparentemente semelhantes, mas a forma como cada pessoa reconhece, selecciona, organiza e interpreta esses



estímulos é um processo altamente individual, baseado nas necessidades de cada pessoa, valores e expectativas (Schiffman & Kanuk, 2007). Existem três razões pelas quais pessoas diferentes podem ter diferentes percepções do mesmo objecto ou situação: a atenção selectiva, a distorção selectiva e a retenção selectiva (Hawkins, Best, & Coney, 2001). Na atenção selectiva os consumidores ficam à alerta a estímulos que vão de encontro das suas necessidades e minimizam a sua atenção a estímulos que são irrelevantes às suas necessidades. Na distorção selectiva, a informação é interpretada de maneira a adaptar-se aos conceitos do indivíduo e pré julgamentos. Por último, a retenção selectiva acontece quando um indivíduo retém informação que sustenta as suas crenças e atitudes.

Segundo Solomon (2009), os indivíduos são expostos a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, que são absorvidos pelos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), provocando sensações físicas que são seleccionadas, organizadas e interpretadas (ver figura 3). Contudo, nem todas as sensações são alvo da atenção dos indivíduos, por isso apenas uma parte dos estímulos a que estão expostos conquistam a sua atenção e são compreendidos.

Figura 3: Visão Geral do Processo Perceptivo



Fonte: Solomon (2009) (Adaptado pela tradução para o português)

O primeiro passo do processo de percepção e memória é a exposição a um estímulo que é determinada pelo campo de abrangência dos sentidos, sendo determinante para futuras decisões de compra dos consumidores. Normalmente os indivíduos apenas estão expostos a uma pequena parte dos estímulos, devido a um processo de atenção selectiva (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Para Hawkins, Best e Coney (2001), a atenção que é dada ao estímulo pode depender de factores relacionados com o próprio estímulo e de factores relacionados com o indivíduo, como os seus interesses, necessidades e nível de envolvimento, e pressupõe que já tenha ocorrido um “processamento cerebral” da informação recebida pelos sentidos.

A interpretação dada a essa informação traduz-se num significado para a pessoa, podendo ser memorizada de seguida, numa perspectiva de curto prazo (para utilização imediata) ou de longo

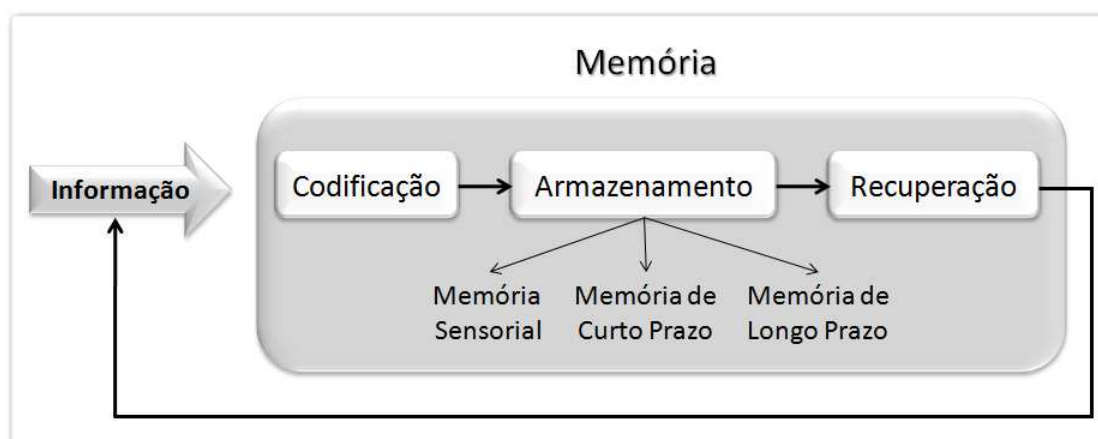


prazo, implicando a retenção da interpretação e do significado atribuído para utilizações futuras. Essa interpretação pode ser do tipo cognitivo ou afectivo. No primeiro caso, os estímulos são considerados em categorias de significados já existentes. No segundo, a resposta ao estímulo é do tipo emocional, isto é, a interpretação dada aos estímulos é largamente influenciada pelas experiências e aprendizagens do indivíduo, assim como pela situação em que se encontra (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

1.4.2. Memória

A memória contém um vasto conjunto de conhecimentos acerca de produtos e serviços (Hoyer & MacInnis, 1997) adquiridos por alguém em experiências anteriormente vividas e aprendidas (Hawkins, Best, & Coney, 2001). E funciona através de um processo de aquisição e armazenagem de informação realizado ao longo do tempo (ver figura 4), de forma a ser posteriormente utilizada, sempre que necessário (Solomon, 2009).

Figura 4: Processo de Funcionamento da Memória



Fonte: Elaboração própria segundo Puccinelli et al. (2009)

Quando a informação entra na memória, passa por três estágios. Primeiro é retida através da codificação, nesta fase as pessoas codificam a informação de acordo com o seu significado sensorial, sensação de familiaridade ou pelo seu significado semântico. Depois, a informação é armazenada na memória sensorial, de curto ou de longo prazo, e por fim, é recuperada quando necessário (Puccinelli et al., 2009).

A memória sensorial consiste na capacidade de armazenar temporariamente informações que são recebidas pelos sentidos. Essas informações são armazenadas automaticamente (mesmo que a pessoa não esteja atenta, nem tenha intenções de a guardar) por alguns segundos num local



chamado armazém sensorial. Se essa informação não for analisada, é removida do armazém sensorial e não se poderá determinar o seu significado (Hoyer & MacInnis, 1997). Se a informação for retida para processamento posterior, passará então, por uma entrada de atenção e será transferida para a memória de curto prazo (Solomon, 2009).

A memória de curto prazo, armazena informações por um período de tempo limitado, tem uma capacidade restrita e retém as informações que estamos a processar no momento (Solomon, 2009). Esta é a parte da memória onde a informação que entra é codificada ou interpretada à luz dos conhecimentos já existentes (Hoyer & MacInnis, 1997).

A memória de longo prazo envolve o armazenamento duradouro de informação, com uma capacidade quase ilimitada, de longa ou permanente duração (Hawkins, Best, & Coney, 2001), é a parte da memória onde a informação é colocada para futura utilização (Hoyer & MacInnis, 1997). A informação pode ser transferida da memória de curto prazo para a de longo prazo mas para isso é necessário pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações que já estão na memória (Solomon, 2009). Depois de transferida para a memória de longo prazo, a informação permanece lá indefinidamente a não ser que hajam danos físicos no cérebro (Kardes, 2002).

Estes dois últimos tipos de memória não são entidades distintas, a memória de curto prazo faz parte da memória de longo prazo, sendo que a primeira, faz parte integrante da memória total que está normalmente em utilização (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

A recuperação acontece quando se acede ao que se guardou na memória. Este processo pode ser afectado pela motivação, habilidade e oportunidade de processar a informação à qual a pessoa foi exposta (Hoyer & MacInnis, 1997), e pode depender de alguns factores, como os atributos fisiológicos, contextuais e os estados psicológicos (Puccinelli et al., 2009).

Todo este processo que envolve a memória, desde a codificação da informação ao seu armazenamento e posterior recuperação, são fundamentais na determinação do comportamento do consumidor, visto que influenciam de forma exclusiva o processo de tomada de decisão (Puccinelli et al., 2009).

1.4.3. Aprendizagem

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento de um indivíduo, causada pela experiência. O indivíduo não precisa de vivenciar a experiência directamente, também pode aprender através da observação de acontecimentos que afectam



outras pessoas. É possível aprender mesmo quando não se tenta, isto é, quando a aquisição de conhecimentos não é intencional, mas sim causal, *designando-se de “aprendizagem acidental”* (Solomon, 2009).

Para Schiffman e Kanuk (2007), o processo de aprendizagem agrupa quatro conceitos, a motivação, os estímulos, as respostas e o reforço. Na perspectiva de Solomon (2009), a aprendizagem é um processo contínuo, e acontece como resultado de respostas a estímulos externos. O conhecimento sobre o mundo é reciclado constantemente enquanto os indivíduos são expostos a novos estímulos, recebendo um contínuo *feedback* que os permite modificar o comportamento posteriormente, quando se encontram em situações semelhantes.

Mais especificamente, em relação ao comportamento dos consumidores, a aprendizagem pode ser vista como um processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimentos de compra e consumo, e experiências que aplicam a comportamentos relacionados no futuro. O conhecimento que se tem sobre os produtos é formado pela aprendizagem, sendo este um processo, porque evolui e se modifica como resultado de novo conhecimento adquirido ou de experiências actuais (Schiffman & Kanuk, 2007).

1.5. Crenças, Atitudes e Comportamentos

1.5.1. Crenças

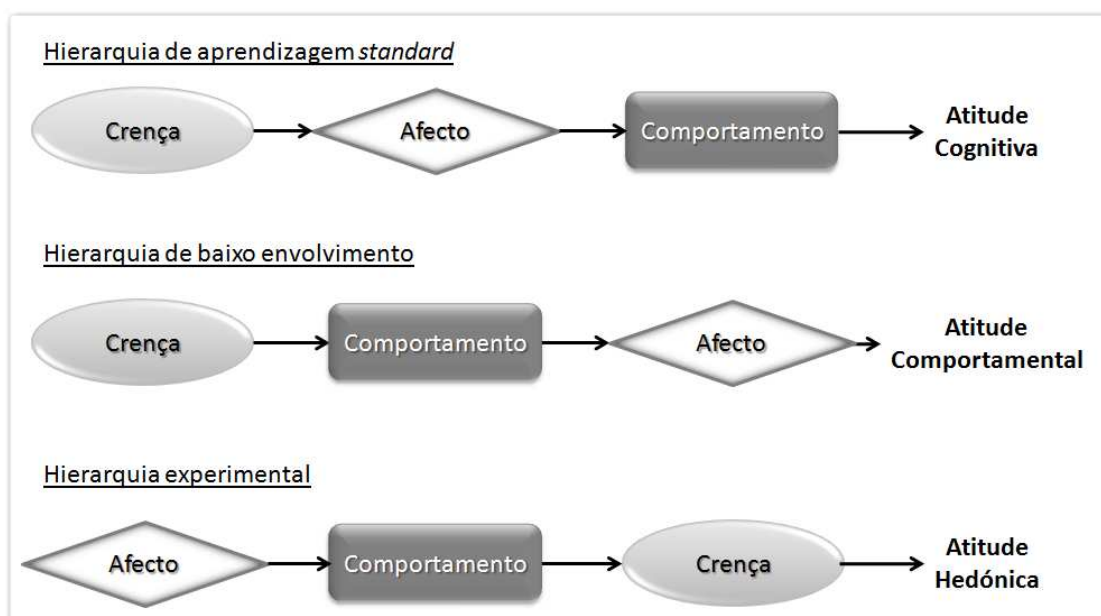
As crenças provêm da aprendizagem cognitiva, e representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de determinados objectos, dos seus atributos e dos benefícios que proporcionam. Contudo, nem todas as crenças são verdadeiras, os consumidores podem ter crenças em relação a um produto que não correspondem à realidade (Mowen & Minor, 2001).

As crenças podem ser relacionadas aos benefícios emocionais de possuir ou utilizar um produto ou às características objectivas (Hawkins, Best, & Coney, 2001). São pensamentos que as pessoas têm acerca de informações que recebem, através de fontes externas (por exemplo, publicidade, revistas ou amigos) ou informações que estão armazenadas na memória, constituindo assim a base das atitudes (Hoyer & MacInnis, 1997). Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um objecto, a atitude é o sentimento afectivo que as pessoas têm em relação aos objectos (Mowen & Minor, 2001; Verbeke & Viaene, 1999).

1.5.2. Atitudes e Comportamentos

Atitudes são basicamente avaliações e disposições afectivas em relação a factos, pessoas, e objectos. Estão relacionadas com as ideias que envolvem o fenómeno e com as emoções ou afectos a eles ligados, como a aceitação e a rejeição (Giglio, 2005), e são constituídas por três componentes, as crenças, os afectos e as intenções comportamentais (Solomon, 2009). As crenças são os pensamentos descritivos que se tem sobre algo, os afectos, referem-se à forma como os consumidores se sentem acerca de algo e as intenções comportamentais traduzem-se nas intenções de agir em relação a algo, as quais nem sempre resultam em comportamentos. A inter-relação entre estas três componentes é representada pelo modelo ABC das atitudes e hierarquia de efeitos, apresentado na figura 5 (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Figura 5: Modelo ABC de Atitudes e Hierarquia de Comportamentos



Fonte: Adaptado de Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, (2006)

A hierarquia de efeitos foi desenvolvida numa tentativa de explicar o impacto das três componentes. Na hierarquia de aprendizagem *standard*, as crenças levam a sentimentos, que por sua vez influenciam os comportamentos. Este processo resulta muitas vezes na lealdade do consumidor, que se liga ao produto com o tempo. A atitude cognitiva assume que o consumidor está altamente envolvido na tomada de decisão de compra. Na segunda hierarquia, as crenças influenciam directamente os comportamentos, que por sua vez, geram os sentimentos. Neste nível de baixo envolvimento, o consumidor não tem inicialmente uma preferência forte sobre uma marca, em vez disso, age com base no conhecimento limitado e só avalia a marca depois de a



adquirir ou usar. A última hierarquia está relacionada com a resposta emocional, associada às emoções e ao humor. Neste caso os sentimentos influenciam directamente o comportamento, e este influencia as crenças (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

As atitudes são aprendidas, ocorrem dentro de situações e são influenciadas por elas, no caso específico do comportamento de consumo, são desenvolvidas como resultado da experiência directa com o produto, de informações obtidas através de outras pessoas ou publicidade. Elas reflectem uma qualidade motivacional, porque têm a capacidade de impelir um consumidor para um determinado comportamento ou afastá-lo de um comportamento em particular. As atitudes apresentam uma certa consistência mas não são necessariamente permanentes, elas mudam (Schiffman & Kanuk, 2007).

As atitudes são armazenadas na memória permanente e atendem a quatro funções importantes para os consumidores: a função utilitária, a função da defesa do ego, a função do conhecimento e por fim, a função de expressão de valor (Mowen & Minor, 2001).

De acordo com a função utilitária, as pessoas formam atitudes favoráveis quando há recompensa por parte dos objectos e das actividades, quando há castigo formam atitudes negativas. A segunda função, aplica-se quando a pessoa pretende defender o seu ego e auto-imagem contra ameaças e falhas. A função de conhecimento serve como forma de organização de crenças sobre objectos, actividades, marcas e compras, relaciona-se com a necessidade de ordem, estrutura e significado. A última função aplica-se quando as atitudes são formadas e utilizadas para expressar os valores centrais e a auto-imagem do indivíduo (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

As atitudes influenciam a avaliação, a compra e as fases pós compra, permitindo antever posteriores comportamentos e acções (Puccinelli et al., 2009). O comportamento é a tendência de uma pessoa para reagir de certo modo em relação a um objecto ou actividade (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

É importante salientar que as atitudes podem resultar do comportamento, e um comportamento pode ser o reflexo das atitudes, contudo não são sinónimos, embora sejam relativamente consistentes (Schiffman & Kanuk, 2007).

Perante o exposto anteriormente, ficamos cientes que existem diversas teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor e vários factores que podem influenciar o processo de tomada de decisão e a compra propriamente dita. Deste modo importa agora abordar o significado de experiência de consumo e os seus determinantes, mais especificamente a atmosfera.



2. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

No presente capítulo damos continuidade à revisão literária, desta feita, com o conceito de experiência de consumo e um dos seus determinantes, a atmosfera. Como foco central deste estudo, a atmosfera terá especial destaque, sendo aqui explorado o seu significado adequado ao contexto físico e ao virtual, a sua constituição, as principais diferenças e a forma como a atmosfera exerce influência sobre os consumidores.

2.1. Experiência de Consumo

O conceito experiência de consumo foi concebido inicialmente em meados da década de 80 do século XX, mas foi nos anos 90 que surgiu de forma mais relevante, dando o mote para que nos anos seguintes houvesse um crescimento das contribuições (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Em 2001, Addis e Holbrook (2001) afirmam que a experiência de consumo surge de um conjunto de interações entre um sujeito e um objecto, em que o sujeito de interesse é o consumidor (que incorpora a personalidade constituída por várias formas de sensibilidade ou respostas subjectivas) e o objecto de interesse é algum produto, serviço, evento, pessoa, espaço ou outro (que incorpora certas características como cor, preço, peso, forma, entre outros). O valor que o consumidor e a empresa ganham é criado através desse conjunto de interações.

Uma outra perspectiva tem Berry, Carbone e Haeckel (2002) que tomam a experiência de consumo como um conjunto integrado de pistas que, colectivamente vão de encontro ou excedem as necessidades emocionais e expectativas das pessoas. Segundo os autores, as pistas estão em todo o lado e são facilmente distinguidas, podem dizer respeito ao funcionamento real de um bem ou serviço, ou às emoções como os cheiros, sons, imagens, gostos, texturas..., que podem ser emitidas por objectos ou por pessoas.

Meyer e Schwager (2007), defendem que a experiência de consumo engloba todos os aspectos oferecidos pela empresa: a qualidade do atendimento, a publicidade, a embalagem, as características dos produtos e serviços, a facilidade de utilização e a confiança. Segundo estes autores a experiência de consumo é a resposta interna e subjectiva que os consumidores têm a qualquer contacto directo ou indirecto com a empresa. O contacto directo geralmente ocorre no âmbito da aquisição, uso e serviço e é normalmente iniciada pelo consumidor. O contacto indirecto envolve na maioria das vezes encontros não planeados com representantes de produtos, serviços ou marcas e toma a forma de recomendações ou críticas através do passa a palavra, publicidade, notícias, opiniões, entre outras.



Mais recentemente Verhoef et al. (2009) caracterizam experiência de consumo como um envolvimento das respostas cognitivas, afectivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor com o retalhista, sendo que, essa experiência é criada não só por aqueles elementos que o vendedor consegue controlar (como a interface de serviço, a atmosfera do espaço comercial, a variedade e o preço) mas também pelos elementos que estão fora do seu controlo (como a influência dos outros e o objectivo da compra). Estes investigadores consideram a experiência de consumo como um todo, englobando a experiência total, a pesquisa, a compra, o consumo e a fase pós-venda.

Deste modo, podemos considerar o conceito de experiência de consumo como uma evolução do conceito de relação entre a empresa e o consumidor (Gentile, Spiller, & Noci, 2007), sendo que, o poder da experiência permite à empresa entregar ao consumidor a sua oferta e adicionarlhe novas dimensões, transformando-os de normais a extraordinários (LaSalle & Britton, 2003).

Como conceito, experiência de consumo surge de um conjunto de interacções entre um consumidor e um produto, uma empresa ou uma parte da sua organização, que provoca uma reacção. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor como um todo. O resultado da interacção é a formação de um sentimento, emoção ou pensamento, que podem ser positivos ou negativos, depende da comparação entre as expectativas do consumidor e os estímulos provenientes da interacção (Schmitt, 1999; LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005; Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

As experiências não são normalmente auto-geradas, mas sim induzidas. As experiências são “de” ou “sobre” alguma coisa, têm referência e intencionalidade. A intenção de criar experiência de consumo parte dos profissionais de marketing, que fornecem o ambiente e cenário certos para que a experiência de consumo desejada possa emergir. Dependendo daquilo que estes profissionais fazem, as empresas e/ou marcas são vistas como mais ou menos simpáticas, admiráveis e atractivas (Schmitt, 1999). Não significa porém, que o consumidor seja passivo, porque quando a experiência acontece cada indivíduo traz consigo os seus próprios valores, crenças, preferências e história, tornando-a única (LaSalle & Britton, 2003).

Como já foi referido, a experiência de consumo envolve todo o ser humano em diferentes dimensões (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Schmitt, 1999). Esta multidimensionalidade tem sido explorada em diversas áreas como a psicologia, o comportamento e a medicina (Schmitt, 1999).

Para Schmitt (1999), existem 5 tipos de experiências de consumo: sensoriais (*sense*), afectivas (*feel*), criativas ou cognitivas (*think*), físicas, comportamentais e de estilo de vida (*act*) e experiências de identidade social que resultam da relação com um grupo de referência ou cultura



(relate). A partir deste modelo, Gentile, Spiller e Noci (2007), desenvolveram um outro que comporta 6 dimensões: a sensorial, a emocional, a cognitiva, a pragmática, a relacional e a componente relacionada com o estilo de vida (quadro 2).

Quadro 2: Dimensões ou Componentes da Experiência de Consumo

Componente Sensorial	Esta componente quando é estimulada afecta os sentidos. Pode acontecer quando uma oferta tem como objectivo proporcionar boas experiências sensoriais, podendo utilizar a visão, a audição, o tacto, o paladar e o olfacto, de modo a despertar o prazer, o entusiasmo, a satisfação e o sentido de beleza.
Componente Emocional	Envolve o sistema afectivo através da geração de humores, sentimentos e emoções. Uma oferta que pode gerar uma experiência emocional com o intuito de criar uma relação afectiva com a empresa, com a sua marca ou produtos.
Componente Cognitiva	É uma componente que está ligada ao pensamento ou aos processos mentais conscientes. Uma oferta que pode incitar os consumidores a usar a sua criatividade em situações de resolução de problemas; além disso, uma empresa pode induzir o consumidor a rever a ideia habitual de um produto ou alguns pressupostos mentais comuns.
Componente Pragmática	Esta componente provém do acto prático de fazer algo, incluindo o conceito de utilidade. Na verdade, não se refere só ao uso do produto na fase pós-compra, mas estende-se a todas as fases do ciclo de vida do produto.
Componente Estilo de Vida	Esta dimensão que surge da afirmação do sistema de valores e das crenças da pessoa, muitas vezes através da adopção de um estilo de vida e determinados comportamentos. Normalmente uma oferta pode proporcionar essa experiência, porque o produto por si mesmo e o seu consumo/uso tornam-se meios de adesão a certos valores que a empresa e a marca incorporam e os consumidores partilham.
Componente Relacional	Envolve a pessoa para além do seu contexto social, da sua relação com outras pessoas e do seu ideal de pessoa. Uma oferta pode alavancar essa dimensão através de um produto que incentive o seu consumo/uso em conjunto com outras pessoas, ou cujo núcleo seja uma paixão comum que pode eventualmente levar à criação de uma comunidade ou ainda de um clube de fãs. Finalmente o produto também pode ser um meio de afirmação de uma identidade social, induzindo um sentimento de pertença ou distinção de um grupo social, neste caso a ligação com o componente de estilo de vida é muito relevante.

Fonte: Adaptado de Gentile, Spiller, & Noci (2007)

Para competir eficazmente, as empresas devem-se concentrar na experiência de consumo (Grewal, Levy, & Kumar, 2009) e torná-la uma prioridade, mudando os processos de trabalho, os sistemas e estruturas de forma a reflectir isso (Meyer & Schwager, 2007). Pois, muito embora a experiência de consumo ofereça inúmeras potencialidades, apenas algumas empresas adoptaram



esta perspectiva, enquanto muitas estão ainda longe do nível de sucesso que poderiam obter (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Percebemos então, que a gestão da experiência de consumo representa uma estratégia de negócio que resulta de uma troca de valor entre o retalhista e o consumidor em que ambas as partes ganham (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Todavia, não é apenas a sua constituição que interessa para a gestão da experiência de consumo mas também os determinantes dessa experiência.

2.2. Determinantes da Experiência de Consumo

A gestão da experiência de consumo capta e distribui o que o consumidor pensa acerca da empresa, durante a interação com esta nos chamados “pontos de contacto”. A informação obtém-se, entre outros, através de questionários, estudos direccionados, estudos de observação e é utilizada pelos líderes das empresas com o intuito de gerar expectativas alcançáveis e melhores experiências com os produtos e serviços (Meyer & Schwager, 2007), de forma a criar valor tanto para o consumidor como para a empresa (Verhoef et al., 2009).

As estratégias de gestão baseadas na experiência de consumo podem fornecer uma vantagem competitiva superior, no entanto, podem-se tornar dispendiosas (Verhoef et al., 2009).

Segundo o modelo conceptual desenvolvido por Verhoef et al. (2009) a estratégia de gestão da experiência de consumo engloba todos os determinantes que exercem influência sobre esta, mas que podem ser moderados por vários elementos situacionais (como o tipo de loja, o canal de venda, a localização, a cultura, o clima económico, a estação do ano, a intensidade competitiva) e elementos relativos com o consumidor (como os seus objectivos, experiência, orientação para as tarefas, características sócio demográficas e atitudes).

Os determinantes apresentados no modelo são: o ambiente social (grupos de referência, publicações, tribos, serviço pessoal), a interface do serviço (pessoa que presta o serviço, tecnologia, co-criação/personalização), a atmosfera da loja (*design*, aroma, temperatura, música), a classificação (variedade, qualidade e singularidade), o preço (programas de fidelização, promoções), a experiência de consumo em canais alternativos e a marca de venda.

No presente estudo vamos focar as nossas atenções num dos determinantes, a atmosfera do espaço comercial. A principal questão a que este trabalho pretende responder surge no artigo de investigação de Puccinelli et al. (2009, p. 17): “Qual o papel que a consistência tem entre a atmosfera da loja e o seu site?”.



2.3. Atmosfera

Actualmente ir às compras já não é mais sinónimo de uma mera compra de produtos (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009). Os consumidores partilham a opinião de que, independentemente do produto oferecido, algumas lojas são mais atractivas que outras, algumas induzem sensações de bem-estar, enquanto outras se tornam irritantes ou mesmo aborrecidas (Spies, Hesse, & Loesch, 1997). Por isso, os comerciantes estão a investir mais para criar uma atmosfera agradável e contribuir para resultados comerciais positivos (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009).

É cada vez mais difícil imaginar um comerciante na ausência do seu ambiente, mas há alguns que trabalham mais na melhoria da sua atmosfera para os consumidores (Puccinelli et al., 2009). De salientar que a importância da atmosfera ganha um peso central à medida que os bens entre os concorrentes convergem, isto é, se tornam cada vez mais semelhantes (Kotler, 1973-1974). Desta forma, o ambiente pode servir na transmissão de carácter distintivo relativamente aos concorrentes, como diferencial na sinalização do segmento de mercado pretendido e no posicionamento da organização (Bitner, 1992).

A criação de ambientes não é, contudo, uma actividade recente, se analisarmos a nossa história, o Homem à muito que cria ambientes artificiais (casas, lojas, fábricas..), e essa atmosfera não tem de ser pouco atractiva. Aliás, nos últimos tempos tem existido uma maior preocupação com a atractividade dos ambientes, tanto nos locais de trabalho como nos espaços comerciais. Essa preocupação deve-se sobretudo, ao crescente reconhecimento de que a forma como um espaço é projectado desenvolve sensações específicas nos consumidores, reforçando as intenções de compra (Kotler, 1973-1974).

2.3.1. Definição de Atmosfera

A primeira definição de atmosfera surgiu num trabalho de Kotler. De acordo com o autor, a atmosfera é a “linguagem silenciosa” na comunicação e resulta da concepção consciente do espaço para criar certos efeitos no consumidor. Ela traduz o esforço da criação de ambientes comerciais que têm o intuito de produzir determinados efeitos emocionais no comprador e aumentar a probabilidade de compra (Kotler, 1973-1974).

Segundo Puccinelli et al. (2009), Mehrabian e Russell em 1974 referem-se à atmosfera ou ambiente da loja como sendo os aspectos tangíveis e intangíveis que podem influenciar a experiência do consumidor, especialmente o seu prazer e excitação. Uma perspectiva semelhante



tem Milliman e Fugate (1993) que apresentam a atmosfera como sendo uma colecção de elementos da atmosfera (isto é, variáveis situacionais, imagem e ambiente psicológico), que estimulam os sentidos do consumidor, afectando e moldando o seu comportamento. O ambiente funciona como facilitador, auxiliando os consumidores a completarem as suas tarefas, incentivando e consolidando a interacção social (Bitner, 1992).

Este conceito de atmosfera está muito associado aos espaços físicos e a sua importância tem vindo a crescer, porque as decisões relacionadas com o ambiente de uma loja podem ter impacto, não apenas nos consumidores, mas também nos objectivos dos recursos humanos (produtividade do trabalhador), nos objectivos operacionais (eficiência, redução de custos) e nos objectivos de marketing (satisfação e fidelização do consumidor) (Bitner, 1992).

Em alguns casos, a atmosfera fornece uma metáfora visual para a oferta total de uma empresa, funciona como um pacote de serviço ou produto (Bitner, 1992), sendo o elemento principal e é muitas vezes mais influenciável do que o próprio produto no processo de tomada de decisão (Kotler, 1973-1974). Por isso, o produto deve ser visto como um todo, como o produto total, como defendia Kotler (1973-1974), que é procurado não só pelos consumidores das lojas tradicionais mas também pelos consumidores *online*. Desta forma, é essencial transferir a experiência de ir às compras para o espaço virtual, dentro das restrições da interface do computador, o comerciante *online* deve conseguir transmitir o sentimento de estar numa loja real (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009).

A atmosfera é o maior meio de comunicação dos comerciantes, que a utilizam para expressar os valores que os consumidores procuram ao ir a aquele estabelecimento (Kotler, 1973-1974). Assim, tal como os comerciantes “tradicionais” fornecem informações importantes através da atmosfera das suas lojas, com a sua ênfase no *layout*, disposição de mercadorias, iluminação, sinalização... os comerciantes “virtuais” também fornecem uma atmosfera através do *design* do seu site, o que pode influenciar a imagem do consumidor e a experiência com a loja *online* (Mummalaneni, 2005; Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009)). Percebemos então, que tanto no espaço físico como no virtual o objectivo é semelhante, estabelecer uma comunicação eficaz com os consumidores (Kotler, 1973-1974; Richard, 2005).

Dailey (2004), adapta a definição de Kotler (1973-1974) e sugere que a atmosfera das lojas virtuais é a concepção consciente de ambientes Web para criar efeitos positivos nos utilizadores, a fim de aumentar as suas respostas favoráveis. Por isso, quando os profissionais de marketing desenham interfaces Web a fim de atrair os consumidores, estão a usar estímulos atmosféricos da Web (Dailey, 2004). Esses estímulos são essenciais para a eficácia do site, visto que os visitantes



decidem quais os sites em que navegam, por quanto tempo e quanta informação adquirem (Richard, 2005).

Segundo Vrechopoulos e Siomkos (2002), o grande desafio do comerciante “virtual” é perceber de que forma pode atrair os seus consumidores e fornecer-lhes uma experiência de consumo satisfatória, sabendo que não basta colocar as imagens dos produtos no site. É essencial criar uma atmosfera que satisfaça não só a necessidade de produtos, como também as necessidades sociais ou de entretenimento.

Antes de avançarmos, é importante perceber que a atmosfera pode ser distinguida de duas formas, a atmosfera planeada e a percebida (Kotler, 1973-1974). A planeada traduz-se no conjunto de estímulos sensoriais que se procuram introduzir no espaço pelos profissionais de marketing, a sua existência é propositada e pensada, e diz respeito à forma como a atmosfera é transmitida (Kotler, 1973-1974). No ambiente físico ou tradicional como é conhecido, a atmosfera pode ser entregue pelos quatro sentidos: visão (cor, brilho, tamanho e forma), audição (volume e batida), olfacto (aroma e frescura) e tacto (suavidade e temperatura). O quinto sentido, o paladar, não se aplica directamente, contudo certos elementos da atmosfera podem activar lembranças de paladares (Kotler, 1973-1974). Por outro lado, nas lojas virtuais essa transmissão é feita através de dois sentidos, a visão e a audição (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Cheng, Wu, & Yen, 2009; Sautter, Hyman, & Lukošius, 2001; Parsons, 2002), visto que carece de algumas das propriedades das lojas físicas, como três dos cinco sentidos (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

A atmosfera percebida pode variar de acordo com os consumidores, é a forma como eles interpretam o ambiente (Kotler, 1973-1974). Essa interpretação pode ser antecipada ou tornar-se uma circunstância imprevista, dependendo da experiência prévia ou das expectativas criadas, que podem alterar as imagens já formadas e/ou intenções de compra (Milliman & Fugate, 1993). A forma como as interpretações são feitas podem variar, por exemplo, de acordo com as raízes culturais dos consumidores, visto que essas diferenças influenciam a forma como as pessoas percebem e respondem a determinados estímulos (Kotler, 1973-1974; Davis, Wang, & Lindridge, 2008).

2.3.2. Componentes da Atmosfera

Como já foi referido, a atmosfera é um conjunto de elementos atmosféricos, estes são qualquer componente num ambiente comercial desenhados conscientemente e externos ao indivíduo, que entram dentro do seu campo de percepção e estimulam os seus sentidos, e desta



forma afectam a totalidade da experiência de estar num determinado local numa determinada altura (Milliman & Fugate, 1993; Koo & Ju, 2010).

Mais concretamente, no contexto de uma loja física, as variáveis da atmosfera são as características ou elementos físicos existentes no seu interior, que determinam a sua atmosfera. Tais características podem incluir, entre outras, a iluminação, as cores e a música (Vrechopoulos & Siomkos, 2002).

São vários os autores que se têm dedicado a estudar e categorizar as variáveis ou elementos da atmosfera, tanto nas lojas físicas como virtuais (ex., Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Bitner, 1992; Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Grayson & McNeill, 2009; Hausman & Siekpe, 2009; Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009; McKinney, 2004; Turley & Milliman, 2000). Esta categorização permite aos comerciantes ou responsáveis de marketing a identificação e a criação de elementos da atmosfera apropriados, de forma a comunicar a imagem ou o ambiente desejado a um segmento específico ou a um mercado alvo, e induzir um resultado desejado (Turley & Milliman, 2000).

Começando pela atmosfera física, podemos destacar o trabalho de Bitner (1992), Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Turley e Milliman (2000) e Grayson e McNeill (2009). Todos estes autores agruparam os diferentes elementos da atmosfera em diferentes categorias (ver quadro 3).

Segundo Bitner (1992), os elementos da atmosfera estão divididos em três grupos: condições do ambiente, espaço e funcionalidade, e símbolos, sinais e artefactos. Nas condições do ambiente estão incluídas as características de fundo do ambiente, como a temperatura, a luz, o barulho, a música e o cheiro. No segundo grupo, a distribuição espacial refere-se à forma em que as máquinas, equipamentos e o mobiliário estão dispostos e ao tamanho e forma desses equipamentos, enquanto a funcionalidade diz respeito à capacidade que esses elementos têm de facilitar o desempenho e o cumprimento dos objectivos dos utilizadores da loja. Por último, os símbolos, sinais e artefactos são utilizados para dar pistas aos utilizadores sobre o significado do lugar, as normas e expectativas de comportamento no local, podem ser obras de arte, certificados e fotografias nas paredes, pavimentos, objectos pessoais, tudo isto transmite um significado simbólico e cria uma impressão estética.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994), dividem os elementos da atmosfera em três: os factores ambientais, de *design* e sociais. Mais tarde, Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), criam um modelo conceptual que incorpora estas três dimensões do ambiente da loja, de forma a entender como esses elementos se refletem nas percepções de valor dos consumidores. Segundo este



ponto de vista, os factores ambientais são os estímulos não visuais, como a música e o cheiro; os estímulos visuais como o revestimento do pavimento, das paredes, a cor, o *layout*, a limpeza e os sinais, fazem parte dos factores de *design*. Os factores sociais, referem-se às pessoas presentes na loja como os clientes e os empregados.

Mais recentemente, Turley e Milliman (2000), apresentam as variáveis atmosféricas em cinco categorias: o exterior da loja, o interior, o *layout* e *design*, o ponto de venda e decoração e a variável humana. Nas variáveis externas da loja incluem-se: a entrada, a disposição exterior das janelas, a arquitectura do edifício, as paredes exteriores, a área envolvente e o estacionamento. Segundo Turley e Milliman (2000), estas variáveis são muito importantes, pois é o exterior o primeiro aspecto a ser visto pelo consumidor, e se elas não forem bem geridas o resto da atmosfera pode não importar. Nas variáveis internas encontram-se o pavimento, a iluminação, os sons, a música, os cheiros, a temperatura, a limpeza, a textura das paredes o esquema de cores, a largura dos corredores, entre outros. Na categoria de *layout* e *design* estão o *design* do espaço e distribuição, colocação e agrupamento da mercadoria, localização do posto de trabalho, do equipamento e da caixa registadora, as áreas de espera, as prateleiras, entre outras. As variáveis de ponto de venda e decoração são, por exemplo, a exposição de produtos, disposição de preços, os posters, as indicações, os cartões, a decoração das paredes, pinturas, obras de arte. Por fim, a variável humana, que pode ser dividida em duas áreas, a influência de outros consumidores e a influência dos empregados, assim podem-se encontrar elementos como as características dos empregados, as suas fardas, as características dos clientes, a privacidade e a multidão.

Depois de se debruçar sobre vários estudos, Grayson e McNeill (2009), também apresentam uma tipologia de elementos da atmosfera, englobando-os em duas grandes categorias, os elementos exteriores e os interiores. Os exteriores são compostos pelos factores externos como os sinais exteriores, a disposição das janelas, as lojas envolventes, localização do espaço e estilo arquitectónico. Os elementos interiores são constituídos por três factores distintos: os ambientais, os de *design* e os sociais. Nos ambientais encontramos a qualidade do ar (temperatura, humidade, circulação, ventilação), o barulho, o cheiro, os esquemas de cores e a limpeza. Nos factores de *design* distinguem-se as entradas, a disposição dos produtos, a decoração das paredes, o mobiliário, as salas de espera, a pintura e o papel de parede, entre outros. Nos factores sociais, destacam-se os consumidores (tipo de consumidor, número e aparência) e os empregados (aparência, farda, número).



Quadro 3: Componentes da Atmosfera Física

Factores Externos (elementos da parte exterior da loja)	Factores Internos ou Ambientais	Factores de <i>Design</i> ou <i>Layout</i>	Factores de Decoração (sinais, símbolos e artefactos)	Factores Humanos
Entrada Disposição das janelas Lojas envolventes Localização Altura e tamanho do edifício Estilo arquitetónico Área envolvente Estacionamento disponível Paredes exteriores	Qualidade do ar Cheiro Música Iluminação Limpeza Temperatura Pavimento Composição das paredes e tectos	Projecção do espaço Distribuição e exposição da mercadoria e dos preços Localização dos postos de venda, dos equipamentos e das caixas registadoras Salas e/ou áreas de espera	Decoração das paredes Pinturas Papel de parede Obras de arte Esquema de cores Certificados Fotografias Objectos pessoais	Características dos clientes (tipo, número e aparência) Características dos empregados (tipo, número e farda) Privacidade Multidão

Fonte: Elaboração própria segundo Bitner (1992), Baker, Grewal, & Parasuraman (1994), Turley & Milliman (2000), Grayson & McNeill (2009)

Fazendo a transição para o ambiente virtual (ver quadro 4), os elementos da atmosfera neste contexto podem ser definidos como a soma total de todos os estímulos que são visíveis e audíveis ao consumidor (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Assim sendo, segundo Eroglu, Machleit e Davis (2001), a atmosfera das lojas virtuais compreende informação muito relevante e pouco relevante, e por isso agrupam estes elementos em duas categorias: *high task-relevant* e *low task-relevant*. A primeira, são todos os itens descritivos do site, verbais ou ilustrados, que aparecem no ecrã e que facilitam e permitem ao utilizador atingir o seu objectivo de compra, estando relacionado com o motivo utilitário. Exemplos destes estímulos são as descrições da mercadoria, preço, condições de venda, políticas de devolução e entrega, imagens das mercadorias, disponibilidade de amostras e ajudas à navegação (como o mapa do site). Os estímulos *low task-relevant* referem-se às informações que estão no site e que são irrelevantes para a conclusão dos objectivos de compra, estão relacionados com os motivos hedónicos, de entretenimento. São exemplos desta categoria de estímulos, as cores, os padrões de fundo, os tipos de letra, as animações, a música, os ícones, os espaços em branco, as imagens sem ser de mercadoria, enfim, tudo o que não afecta directamente a conclusão da tarefa de compra, mas que possa criar uma atmosfera com potencial para tornar a experiência de consumo mais agradável (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001).

Uma tipologia semelhante à anteriormente referida de Turley e Milliman, também se pode encontrar na atmosfera virtual. Para McKinney (2004), existem cinco categorias de variáveis atmosféricas num ambiente virtual, são elas: as variáveis externas, as internas, o *layout* e *design*, o ponto de venda e os serviços do consumidor. As variáveis externas referem-se às ligações que



são incluídas nas páginas iniciais dos sites, como o mapa do site, informações e políticas de devolução, ofertas especiais e possibilidade de subscrever uma *newsletter*; as internas, são os *links* projectados para aceder a um serviço em particular e/ou marca. São exemplo disso as descrições detalhadas dos produtos, listas dos produtos mais vendidos e listas de produtos que estão para chegar. O *layout* e *design*, dizem respeito à aparência global do site, e incluem itens como os esquemas de cores, gráficos, fotografias e textos. O ponto de venda refere-se às opções que estão disponíveis no momento da compra ou antes de sair da transacção da compra, como o preço da mercadoria, o custo total da compra e as opções para eliminar um item seleccionado anteriormente. Os serviços do consumidor estão relacionados com os *links* que fornecem informações e/ou serviços específicos para o consumidor, como a possibilidade de pagar com um cheque prenda, sugestões de prendas, embrulhos de presentes e a capacidade de guardar a lista seleccionada para efectuar a compra mais tarde.

Hausman e Siekpe (2009), dividem os elementos da atmosfera em factores humanos e de computador. Os primeiros são os elementos hedónicos que contribuem para a satisfação do utilizador, incluem o prazer, o resultado cognitivo, a capacitação do utilizador, a credibilidade, o aspecto visual e a organização do conteúdo de informação (exemplo: cor de fundo, imagens e densidade de informação). Os factores de computadores referem-se à funcionalidade do computador, como os aspectos técnicos, a navegação, a imparcialidade e o conteúdo de informação (exemplo: botões, rádio e caixas de selecção).

Por fim apresentamos a tipologia proposta por Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009), que é constituída por quatro categorias: o *layout* e *design* (como o formato da página de internet, se é em grelha ou livre), os elementos da atmosfera virtual (onde estão incluídos as cores de fundo, o esquema de cores, a percentagem de espaço em branco, a música de fundo e os tipos de letra), a teatralidade (aqui encontram-se as técnicas de animação, as imagens, a interactividade e a vivacidade) e a presença social (onde estão incluídos os comentários de outros utilizadores).



Quadro 4: Componentes da Atmosfera Virtual

Factores Técnicos (high task-relevant)		Factores Humanos (low task-relevant)	
Layout e Funcionalidade	Ponto de Venda	Design e Teatralidade	Presença Social
Formato da página Mapa do site Links para aceder a um serviço ou marca em particular	Preço da Mercadoria Custo total da compra Descrição dos produtos	Cores Música Imagens Gráficos Animações Pequenos textos	Comentários de outros utilizadores Fóruns e salas de conversação

Fonte: Elaboração própria segundo Eroglu, Machleit, & Davis (2001), McKinney (2004), Hausman & Siekpe (2009), Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos (2009)

Apesar dos componentes da atmosfera serem apresentados de forma independente, é importante ter em conta que eles são percebidos pelos funcionários e clientes como um modelo holístico de estímulos interdependentes (Bitner, 1992).

A influência dos componentes da atmosfera tem sido objecto de vários estudos, no quadro 5 estão presentes os principais resultados relativos à atmosfera virtual e no quadro 6, os resultados relativos à atmosfera física.

Quadro 5: Influência dos Componentes da Atmosfera Virtual

Wu, Cheng e Yen (2008)	<p><u>Objectivo</u> - Identificar o efeito dos factores da atmosfera como a música e a cor, nas respostas emocionais dos participantes e nos seus comportamentos de consumo, em ambiente virtual.</p> <p><u>Resultados</u> - Os participantes apresentaram elevados níveis de excitação e prazer quando a loja <i>online</i> passava música a um ritmo mais acelerado e com uma cor de fundo vermelha, sendo que, o fundo vermelho resultou em sentimentos mais agradáveis do que o fundo azul.</p>
Cheng, Wu e Yen (2009)	<p><u>Objectivo</u> - Explorar o impacto de dois elementos da atmosfera, música e cor, de uma loja virtual, nas emoções dos consumidores.</p> <p><u>Resultados</u> - A música rápida é associada a um maior nível de excitação e prazer do que a música lenta e as cores frias estão associadas a um menor nível de excitação e prazer do que as cores quentes.</p>
Koo e Ju (2010)	<p><u>Objectivo</u> - Examinar o impacto dos gráficos, cores, <i>links</i> e menus nas emoções dos consumidores e subsequentes efeitos na intenção.</p> <p><u>Resultados</u> - Os gráficos, cores e <i>links</i> demonstraram ter uma influência positiva sobre o prazer e excitação, e estes sobre a intenção, e os menus uma influência negativa nas emoções dos consumidores.</p>

Fonte: Elaboração própria



Quadro 6: Influência dos Componentes da Atmosfera Física

Baker, Levy e Grewal (1992)	<p><u>Objectivo</u> - Examinar o efeito de dois componentes da atmosfera, os factores ambientais (iluminação e música) e os sociais (número e dedicação dos empregados) sobre o prazer, excitação e vontade de comprar.</p> <p><u>Resultados</u> - Os factores de ambiente e sociais ao interagirem mutuamente influenciam o prazer dos participantes; a elevada presença do factor social na loja (mais empregados e prestáveis), despoletou grandes sensações de excitação nos participantes, ao contrário do baixo factor social (poucos empregados e que ignoram os clientes).</p>
Hui, Dube e Chebat (1997)	<p><u>Objectivo</u> - Examinar os efeitos da música nas reacções dos consumidores enquanto esperam por determinado serviço.</p> <p><u>Resultados</u> - No contexto dos tempos de espera, a música não funciona como distrator da duração da espera, mas melhora a avaliação emocional do ambiente de serviço, que por sua vez, afecta positivamente os comportamentos de aproximação para com a empresa prestadora de serviços. A presença da música pode aumentar a percepção do tempo de espera, em contrapartida, funciona como uma ferramenta eficaz para minimizar qualquer consequência negativa da espera. A música pode desempenhar duas funções, primeiro, adiciona uma característica ao ambiente e muda a avaliação emocional do consumidor em relação à atmosfera do serviço; segundo, reduz os custos psicológicos, por despoletar menos respostas emocionais negativas à espera, do que quando não há música.</p>
Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)	<p><u>Objectivo</u> - Dimensionalizar e medir a percepção da multidão nos espaços de retalho e a sua relação com a satisfação dos consumidores.</p> <p><u>Resultados</u> - A relação entre a multidão percebida na loja e a satisfação dos consumidores pode não ser simples e directa. A existência de multidão na loja apenas afecta a satisfação, quando os participantes esperam que a loja esteja menos cheia do que na realidade está, isto porque, podem depreender que o seu objectivo de compras seja mais difícil de alcançar.</p>
Grewal, Baker, Levy e Voss (2003)	<p><u>Objectivos</u> - Testar a importância relativa dos tempos de espera e da avaliação da atmosfera da loja nas intenções de fidelização dos consumidores.</p> <p><u>Resultados</u> - Quando os consumidores percebem mais empregados visíveis na loja, as suas expectativas de espera são mais positivas, pois os clientes acreditam que os funcionários irão ajuda-los no processo de compra e pagamento. Os clientes têm expectativas de espera mais negativas se considerarem que a loja está cheia, e quando isso acontece, as avaliações relativamente à atmosfera da loja são mais baixas. Os resultados também indicam que a música clássica tem um efeito positivo sobre as avaliações da atmosfera e que a percepção de grande densidade de clientes na loja tem um efeito negativo.</p>

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 6: Influência dos Componentes da Atmosfera Física (continuação)**

Spangenberg, Crowley e Henderson (1996)	<p><u>Objectivo</u> - Determinar se o aroma no ambiente da loja afecta as avaliações à loja e aos produtos, e/ou os comportamentos de consumo.</p> <p><u>Resultados</u> – Existem diferenças entre as avaliações e comportamentos em lojas aromatizadas e em lojas sem aroma. A natureza do aroma, por si só, não influencia as avaliações e os comportamentos, mas a sua presença ou ausência sim.</p>
Grohmann, Spangenberg e Sprott (2007)	<p><u>Objectivo</u> - Examinar os efeitos do <i>input</i> tacto nas avaliações do produto.</p> <p><u>Resultados</u> – O tacto influencia, de facto, as avaliações do produto. Ele tem um efeito positivo na avaliação dos produtos com características bem exploradas para o toque (exemplo: suavidade e textura), particularmente com níveis de qualidade elevados. Quando existem produtos de qualidade elevada e reduzida ao mesmo tempo, o tacto tem um efeito negativo nas avaliações de produtos de baixa qualidade.</p>
Summers e Hebert (2001)	<p><u>Objectivo</u> - Medir o efeito dos níveis de iluminação sobre os comportamentos dos consumidores.</p> <p><u>Resultados</u> - Os níveis de luz contribuem para os comportamentos positivos. O aumento dos níveis de iluminação produzem sensações de prazer e excitação e aumentam os comportamentos de aproximação dos consumidores.</p>
Park e Farr (2007)	<p><u>Objectivo</u> - Examinar através de uma comparação entre culturas, o efeito da qualidade da cor da luz no ambiente de retalho, sobre os estados emocionais dos consumidores.</p> <p><u>Resultados</u> - A iluminação afecta as repostas emocionais, que influenciam os comportamentos de consumo. Os consumidores ficam mais agradados e excitados por determinados efeitos de luz e as diferenças culturais influenciam as percepções, tal como as intenções comportamentais de aproximação e afastamento do ambiente de retalho.</p>

Fonte: Elaboração própria

De seguida apresentamos uma correspondência entre os componentes da atmosfera das lojas físicas com os das lojas virtuais (ver quadro 7) desenvolvido por Vrechopoulos e Siomkos (2002). Para iniciarem a correspondência, os autores recorreram à divisão proposta por Lewison em 1994, para a atmosfera física: imagem da loja (impressões internas e externas), estímulos da atmosfera (visão, som, cheiro, tacto e paladar) e efeitos teatrais (tema da decoração, eventos da loja) e fizeram corresponder cada item para a atmosfera virtual.



Quadro 7: Correspondência dos Componentes da Atmosfera Convencional para a Virtual

Lojas Tradicionais		Lojas Virtuais	
1. Estímulos da Atmosfera Física		Estímulos da Atmosfera Virtual	
Lugar		Formação de imagens	
Cor		Cor	
Brilho		Brilho	
Tamanho		Tamanho das imagens	
Forma		Forma das imagens	
Som	→	Som	
Música		Música de fundo	
Ritmo - Intensidade		Ritmo - Intensidade	
Toque		N/A	
Cheiro		N/A	
2. Efeitos Teatrais (consumo hedónico)	→	Animação	
3. Sinais	→	Sinais	
4. Layout da loja		Layout da loja virtual	
Grelha		Lista por tipo de produto	
Pista de corrida	→	Navegação para trás e para a frente (sem <i>links</i>)	
Forma livre		Acesso alternativo a produtos (múltiplos <i>links</i>)	
5. Técnicas de exposição de produtos		Técnicas de exposição de produtos	
Apresentação por tipo de produto		Apresentação por tipo de produtos no site	
Colocação no início/fim da secção		Colocação no início/fim do site	
Áreas para promoções especiais		Secção (frame) de promoções especiais	
<i>Stands</i> livres	→	Faixa (banner) que se desloca	
Produtos de muita saída na entrada da loja		Produtos de muita procura na primeira página do site	
Mistura de produtos de muita procura com produtos de impulso		Apresentação na mesma página, de produtos de elevada procura com produto de impulso	

Fonte: Vrechopoulos & Siomkos (2002) (Adaptado pela tradução para o português)

Vejamos: a cor e o brilho são similares, tanto no contexto físico como no virtual, o tamanho e a forma, no ambiente virtual referem-se às imagens no ecrã. Relativamente ao som, no contexto virtual pode ser introduzido opcionalmente pelo *designer* do site da loja, através de música de fundo que o consumidor tem a possibilidade de desligar. Neste caso, deverá existir um cuidado especial na selecção do ritmo e intensidade da música. O tacto e o cheiro, embora possam existir nas lojas tradicionais, não têm aplicação no contexto virtual (Vrechopoulos & Siomkos, 2002).

De acordo com Vrechopoulos e Siomkos (2002), os efeitos teatrais são implementados pelo uso de animações, estas podem oferecer ao consumidor sentimentos de excitação, um clima agradável e entusiasmo. O uso de vídeos de animação nos sites das lojas está a tornar-se muito



comum, utilizando os avanços tecnológicos na personalização da animação, de forma a encaixar nos requisitos específicos dos utilizadores.

Os sinais são utilizados de forma comum, especialmente para actividades de promoção. Através do uso de *links* com hiperligações, o retalhista virtual pode levar o consumidor a uma página de internet específica da loja no qual ele/ela podem beneficiar de ofertas especiais, ou descontos em itens especiais, ou outro tipo de promoções (Vrechopoulos & Siomkos, 2002).

Segundo Vrechopoulos e Siomkos (2002), o *layout* de uma loja tradicional pode facilmente ser transferido para o contexto virtual. Numa loja *online*, o *layout* tipo grelha pode ser aplicado através da utilização de ligações (*links*) entre as categorias de produtos relacionados, oferecendo assim a possibilidade ao consumidor de localizar os produtos pelo tipo. Os produtos da mesma categoria aparecerem em sites separados da loja. Adicionalmente, os consumidores podem mudar para uma categoria de produtos completamente diferente através da navegação trás/frente do site. Mais especificamente, o consumidor numa loja física não pode alcançar diferentes categorias de produtos localizadas em corredores afastados uns dos outros de uma só vez, da mesma forma que na loja virtual a liberdade dos consumidores também pode ser limitada pelos constrangimentos da navegação. Em relação ao *layout* tipo pista de corrida e o de forma livre, estes podem ser simulados através navegação trás/frente (sem *links*), e acesso a produtos alternativos (com *links*), respectivamente.

Relativamente à técnica de disposição de produtos, os consumidores das lojas virtuais têm muitas alternativas e são capazes de personalizar a vista do seu interface, através das opções de visualização de produtos. A apresentação dos produtos pode acontecer potencialmente no princípio ou no fim do site, dependendo de onde os gestores o querem promover. As secções (*frames*) de promoções especiais ou as faixas (*banners*) que se deslocam com mensagens promocionais também podem ser usadas juntamente com o uso de sinais. Os produtos de impulso podem ser apresentados no princípio ou no fim dos sites e os produtos de elevada procura aparecem geralmente na primeira página, para serem mais facilmente localizados pelos consumidores (Vrechopoulos & Siomkos, 2002).

2.3.3. Principais Diferenças

Pelo que já foi descrito ao longo do trabalho, existem alguns aspectos particularmente diferentes entre as lojas “tradicionais” e as lojas virtuais, Menon e Kahn (2002), destacam a janela de visão, a distância e tempo e o controlo sobre a informação.



Comparativamente às lojas “tradicionais” em que existe um espaço físico, muitas vezes até grandes lojas, nos sites a janela de visão é limitada (Menon & Kahn, 2002), o ambiente de toda a loja está totalmente reduzido ao monitor do computador (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Neste caso, a capacidade de concepção das lojas físicas de recorrer a todos os sentidos do consumidor através de uma combinação infinitamente complexa do ambiente, ficam restritos a um visual apelativo via ecrã do computador (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Por outro lado, os consumidores têm a possibilidade de controlar o seu trajecto, em vez de serem controlados pelo *layout* da loja (Menon & Kahn, 2002).

Nas lojas virtuais, ao contrário das físicas, a distância e o tempo estão comprimidos, isto porque, do ponto de vista do consumidor, elas oferecem uma conveniência a nível de tempo e de espaço (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001), uma vez que não necessitam de se deslocar nem dispendir de muito tempo para adquirir determinado produto ou serviço. Relativamente ao controlo da informação, nas lojas virtuais os consumidores têm controlo total sobre as escolhas dos sites que visitam e informações de procuram (Menon & Kahn, 2002).

Eroglu, Machleit e Davis (2001), destacam ainda o facto de não existir presença visível de outros consumidores e funcionários nas lojas virtuais, embora a sua presença possa estar implícita através de indicadores indirectos como os comentários realizados nos sites e os *webcounters*. Os autores Novak, Hoffman e Yung (2000), salientam a interação dos consumidores com os computadores e com os aparelhos relacionados que medeiam o ambiente comercial das lojas virtuais. Para Vrechopoulos (2001), a diferença básica entre as lojas “tradicionais” e as virtuais é que, no contexto virtual a internet permite a comunicação 1 para 1, em oposição ao físico em que a comunicação é feita de 1 para muitos (Vrechopoulos, 2001).

Algumas das diferenças são vistas pelos consumidores como vantagens das lojas virtuais, eles consideram-nas não apenas como sistemas de informação, mas como sites que prevêm todas as etapas do processo de procura, encomenda e recepção dos produtos (Ahn, Ryu, & Han, 2004).

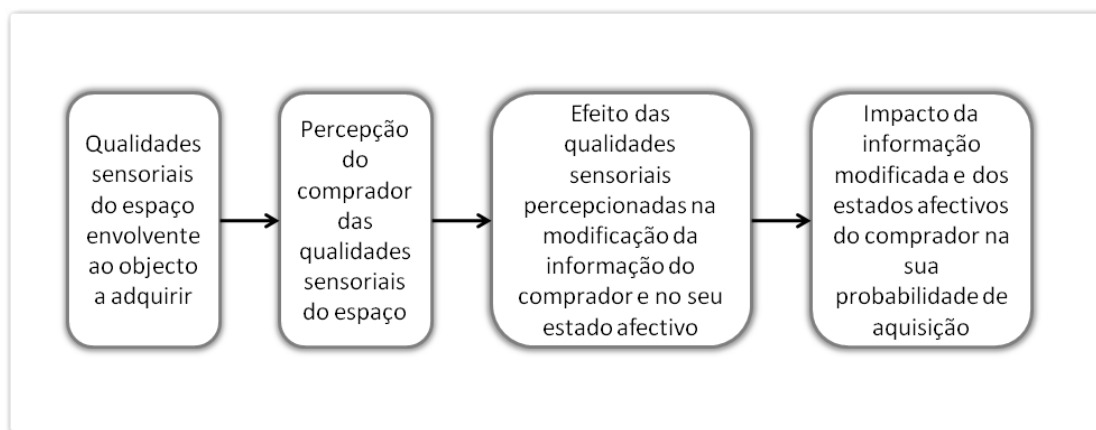
É de facto importante conhecer estas diferenças, para se poder compreender o comportamento do consumidor num determinado ambiente, no qual as regras de envolvimento do consumidor possam ser ligeiramente diferentes (Novak, Hoffman, & Yung, 2000).

2.3.4. Influência da Atmosfera

De acordo com Kotler (1973-1974), a atmosfera é um meio de comunicação, utilizada pelos comerciantes para destacar o seu estabelecimento dos outros, para expressar as suas ideias aos

clientes actuais e potenciais, tendo como principal objectivo o de despertar directamente reacções que contribuam favoravelmente para a probabilidade de aquisição. Segundo o autor, existe uma sequência que explica de que forma a atmosfera está relacionada com essa probabilidade de aquisição (ver figura 6).

Figura 6: Cadeia Causal da Relação entre a Atmosfera e a Probabilidade de Aquisição



Fonte: Kotler (1973-1974) (Adaptado pela tradução para o português)

Tudo começa com um determinado objecto que é agrupado e colocado num espaço caracterizado por uma determinada atmosfera, de seguida o consumidor percebe essa atmosfera, estando essa percepção sujeita à atenção selectiva, distorção e retenção. As qualidades sensoriais percebidas pelo consumidor podem afectar a sua informação e o seu estado afectivo e por fim, a informação modificada pelo consumidor e o seu estado emocional podem aumentar a probabilidade de aquisição (Kotler, 1973-1974).

O efeito que a atmosfera tem nos estados emocionais, atitudes e comportamentos dos consumidores é reconhecido em vários estudos (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Baker, Levy, & Grewal, 1992; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Cheng, Wu, & Yen, 2009; Dailey, 2004; Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Kaltcheva & Weitz, 2006; Koo & Ju, 2010; Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009; McKinney, 2004; Menon & Kahn, 2002; Mummalaneni, 2005; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Richard, 2005; Sautter, Hyman, & Lukošius, 2004; Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Spies, Hesse, & Loesch, 1997; Turley & Milliman, 2000; Wu, Cheng, & Yen, 2008), tanto no ambiente físico como no virtual.

No entanto, Cheng, Wu e Yen (2009) defendem que a influência da atmosfera sobre os consumidores é mais importante no contexto virtual. De acordo com os autores, devido às características de todo o processo de compra (através de um monitor de computador), que impossibilita os consumidores de tocar no produto real, o processo de tomada de decisão torna-



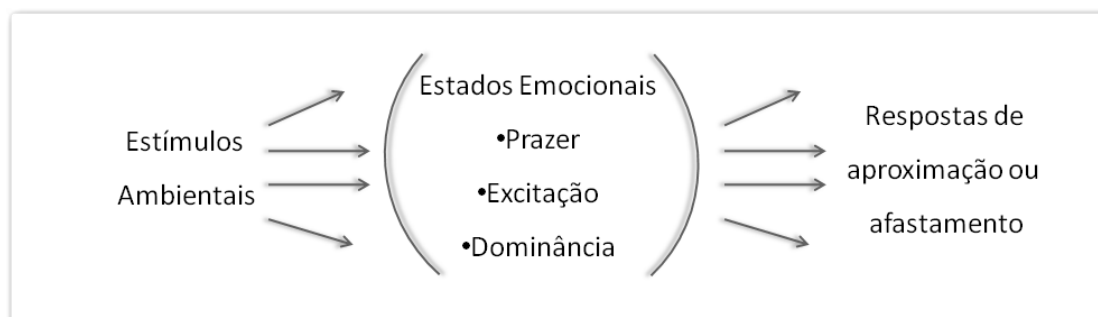
se mais difícil e complexo, por outro lado, é muito mais simples para os consumidores saírem da loja virtual (apenas num clique), se não se sentirem satisfeitos.

Mas, o efeito da atmosfera não se relaciona apenas com os consumidores, segundo Bitner (1992) a atmosfera do espaço físico também influencia o comportamento dos funcionários, de forma individual, através dos comportamentos de aproximação ou afastamento e na própria interação social, entre os consumidores, os empregados, e entre os consumidores e os empregados.

No âmbito da influência exercida pela atmosfera, surge o paradigma da psicologia ambiental proposto por Mehrabian e Russell em 1974, conhecido por S-O-R (*stimuli, organism, responses*) e aplicado pela primeira vez num contexto comercial por Donovan e Rossiter em 1982 (Koo & Ju, 2010). O objectivo de Donovan e Rossiter (1982), era investigar a relação entre os estados emocionais induzidos por onze ambientes distintos e as respectivas intenções de comportamento. Nessa aplicação, o estímulo foi operacionalizado como componentes da atmosfera, organismo como os estados emocionais consumidores (*pleasure, arousal, dominance*) e a resposta como atitudes e intenções de comportamento (aproximação e afastamento) (Donovan & Rossiter, 1982). Este estudo revelou ser fundamental, porque mostrou de forma empírica que o ambiente da loja física, tem de facto efeitos significativos e mensuráveis no comportamento dos consumidores (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003).

Um adequado modelo S-O-R deve contemplar três componentes, como se pode ver na figura 7: uma taxonomia de estímulos (*stimuli*) que funcionam como os antecedentes dos estados emocionais dos consumidores, os organismos (*organism*), ou seja, um conjunto de variáveis intervenientes ou mediadoras, e os comportamentos de resposta (*response*) (Donovan & Rossiter, 1982; Koo & Ju, 2010). Os estímulos, especialmente a quantidade de informação, influenciam os estados emocionais de uma pessoa que, por sua vez, intervêm na forma como a pessoa reage, através de comportamentos de aproximação ou afastamento (Spies, Hesse, & Loesch, 1997).

Figura 7: Modelo de Mehrabian e Russel (S-O-R)



Fonte: Donovan & Rossiter (1982) (Adaptado pela tradução para o português)



Mais detalhadamente, os estímulos (S) são as variáveis utilizadas na criação do ambiente, isto é, as características físicas desse ambiente. São um conjunto de atributos que afectam os estados internos do indivíduo (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; McKinney, 2004; Sherman, Mathur, & Smith, 1997), atributos esses que são o ponto de partida do processo comportamental, visto que entram no conhecimento do consumidor, despertando-o ou incitando-o a entrar em acção, consciente ou inconscientemente (Koo & Ju, 2010). Num contexto de tomada de decisão, o estímulo pode ser conceptualizado como os factores externos associados a uma decisão pendente (Sherman, Mathur, & Smith, 1997).

O organismo (O) refere-se aos processos internos e estruturas, que intervêm entre os estímulos e as acções finais, reacções ou respostas emitidas, provocando uma alteração no estado emocional do consumidor. Os processos internos e estruturas consistem em actividades perceptuais, representadas, por exemplo, pela emissão de juízos de valor, quando o cliente descobre o preço do produto; sentimentais, caracterizadas por exemplo, pelo sentimento de descoberta durante uma sessão de compras, expresso em termos de agitação, prazer e excitação; fisiológicas, que podem surgir numa altura de aglomeração de pessoas dentro de uma loja, resultando na transpiração do consumidor; e por fim, de pensamento (Koo & Ju, 2010). Segundo Eroglu, Machleit e Davis (2001), organismo refere-se aos estados intermédios afectivos e cognitivos e aos processos que interferem na relação entre o estímulo e as respostas individuais, sendo o organismo formado pelos consumidores, reflectindo as suas orientações de consumo (McKinney, 2004). Neste processo, o consumidor transforma os estímulos em informações com significado, utilizando-as para compreender o ambiente antes de fazer qualquer julgamento ou tirar qualquer conclusão (Koo & Ju, 2010).

Segundo Donovan e Rossiter (1982), Mehrabian e Russell, propõem a existência de três estados emocionais que medeiam os comportamentos de aproximação e afastamento. Para eles, qualquer ambiente irá produzir um estado emocional num indivíduo que pode ser caracterizado em diferentes dimensões: o prazer (*pleasure*), a excitação (*arousal*) e a dominância (*dominance*) – PAD.

O prazer refere-se ao grau no qual a pessoa se sente bem, feliz, alegre ou satisfeita num determinado local, a excitação está relacionada com o grau de estimulação causada pela atmosfera, é a medida em que a pessoa se sente animada, alerta e activa (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Menon & Kahn, 2002; Wu, Cheng, & Yen, 2008). Por último, a dominância é o grau no qual a pessoa se sente em controlo da situação (Wu, Cheng, & Yen, 2008). Todos estes estados de espírito podem ser expressos através de avaliações verbais, nomeadamente: para o prazer,



feliz/infeliz, contente/aborrecido, satisfeito/insatisfeito, optimista/melancólico, esperançoso/desesperado, descontraído/tenso; para a excitação, estimulado/relaxado, agitado/calmo, frenético/vagaroso, ansioso/tranquilo, desperto/sonolento; e para a dominância, controlar/ser controlado, influenciar/ser influenciado, gerir/cuidar, dominante/submisso, autónomo/dependente (Foxall & Greenley, 1999).

De acordo com as conclusões de Donovan e Rossiter (1982), a dominância parece não se relacionar com os comportamentos de consumo, e por isso num novo estudo efectuado por Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994), essa dimensão foi excluída do modelo. Este facto corrobora a descoberta de Russel e Prat em 1980, que propõem uma modificação do modelo de Mehrabian e Russell, desconsiderando a dimensão da dominação (Donovan & Rossiter, 1982; Foxall & Greenley, 1999).

A resposta (R) é o resultado final ou a reacção dos consumidores, incluindo as reacções psicológicas tais como as atitudes e/ou reacções comportamentais (Koo & Ju, 2010). Ela é usada para expressar a satisfação ou insatisfação dos consumidores com a sua experiência de consumo (McKinney, 2004). Para Mehrabian e Russell, citado em Wu, Cheng e Yen (2008), a resposta comportamental das pessoas ao ambiente pode ser caracterizada por comportamentos de aproximação ou de afastamento. Os primeiros, são vistos como respostas positivas, traduzem-se no desejo “físico” de ficar, na vontade de continuar a explorar o ambiente e no desejo de comunicar com as outras pessoas presentes no ambiente, por exemplo, através da predisposição para comprar, do dispêndio de mais dinheiro do que o inicialmente planeado e da interacção com os funcionários (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000; Vrechopoulos, 2001). Os comportamentos de afastamento são refletidos pelo desejo “físico” de sair de um determinado espaço, não perder tempo a explorá-lo, diminuindo ou cessando os comportamentos de consumo, evitando e ignorando a interacção e comunicação com outras pessoas presentes no ambiente (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000). As empresas, têm como objectivo, encorajar os comportamentos de aproximação dos consumidores e inibir os comportamentos de afastamento (Bitner, 1992).

De forma sistematizada, as variáveis ambientais – estímulos – afectam os estados emocionais de prazer e excitação – organismo – que por sua vez afectam os comportamentos de aproximação ou afastamento – resposta (Baker, Levy, & Grewal, 1992).

O modelo S-O-R tem sido aplicado e testado extensivamente em contextos comerciais tradicionais (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994; Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Turley & Milliman, 2000;

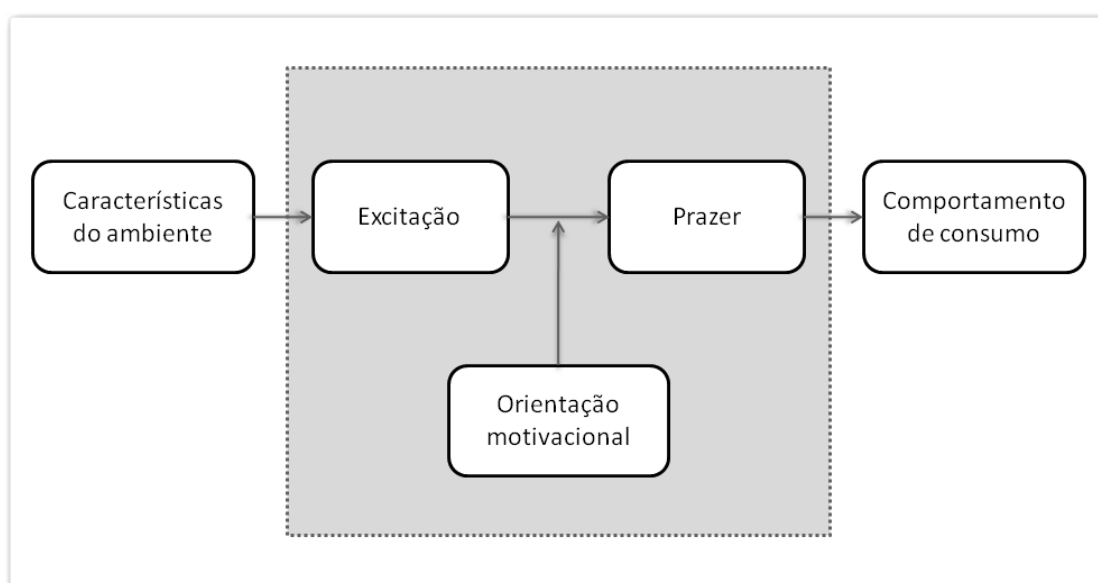


Kaltcheva & Weitz, 2006), mas as lojas virtuais não foram esquecidas e alguns autores (Dailey, 2004; Koo & Ju, 2010; Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; McKinney, 2004; Mowen & Minor, 2001; Mummalaneni, 2005; Wu, Cheng, & Yen, 2008) provaram que o paradigma tem validade.

De seguida, apresentamos alguns dos modelos derivados do S-O-R aplicados a lojas físicas e virtuais.

No contexto das lojas físicas, o modelo proposto por Kaltcheva e Weitz (2006) (figura 8), utiliza a orientação motivacional do consumidor como moderador do efeito da excitação produzida pela atmosfera da loja no prazer de estar naquele ambiente.

Figura 8: Modelo Teórico



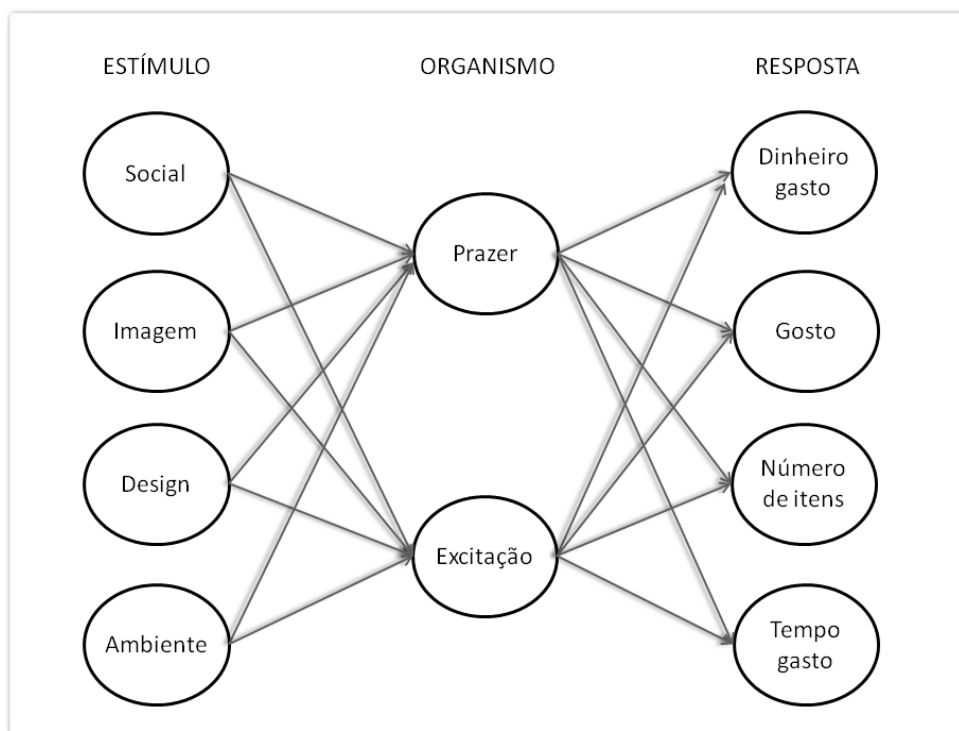
Fonte: Kaltcheva & Weitz (2006) (Adaptado pela tradução para o português)

Os autores realizaram dois estudos tendo como base este modelo, e os resultados indicam que o nível de excitação que se deve induzir com as características da atmosfera depende da motivação que os consumidores têm ao fazer compras. Segundo Kaltcheva e Weitz (2006), existem dois tipos de consumidores, os recreativos (que são motivados pela satisfação inerente à actividade de fazer compras e gostam de ambientes que criem experiências de consumo ricas), e os orientados para as tarefas (que vêem a actividade de fazer compras como um meio para obter um resultado desejado, procurando completar as suas tarefas da forma mais eficiente possível). De acordo com a investigação, devem-se criar ambientes com grandes níveis de excitação para os consumidores recreativos e ambientes com baixos níveis de excitação para os consumidores orientados para as tarefas. Isto porque, quando os consumidores têm uma orientação motivacional recreativa, a elevada excitação tem um efeito positivo no prazer e aumenta as

intenções do consumidor em visitar a loja e fazer compras, mas quando os consumidores têm uma orientação motivacional direccionada para as tarefas, a grande excitação diminui o prazer e as intenções do consumidor de visitar a loja e fazer compras (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Outro exemplo da aplicação do paradigma S-O-R ao contexto tradicional foi levado a cabo por Sherman, Mathur e Smith (1997), apresentado na figura 9, que identificaram e exploraram a forma como a atmosfera da loja e os estados emocionais dos consumidores influenciam as várias dimensões do comportamento de compra.

Figura 9: Modelo S-O-R do Comportamento de Compra a Retalho



Fonte: Adaptado de Sherman, Mathur, & Smith (1997)

Segundo o modelo proposto pelos autores, o estímulo é a atmosfera da loja (composta por factores sociais, imagem da loja, factores de *design* e factores ambientais), o organismo são os estados emocionais (prazer e excitação) e por fim a resposta, representada pelo afastamento ou aproximação (aqui traduzidas pelo número de itens adquiridos, quantidade de tempo dispendido na loja, dinheiro gasto na loja e gosto do consumidor pelo ambiente).

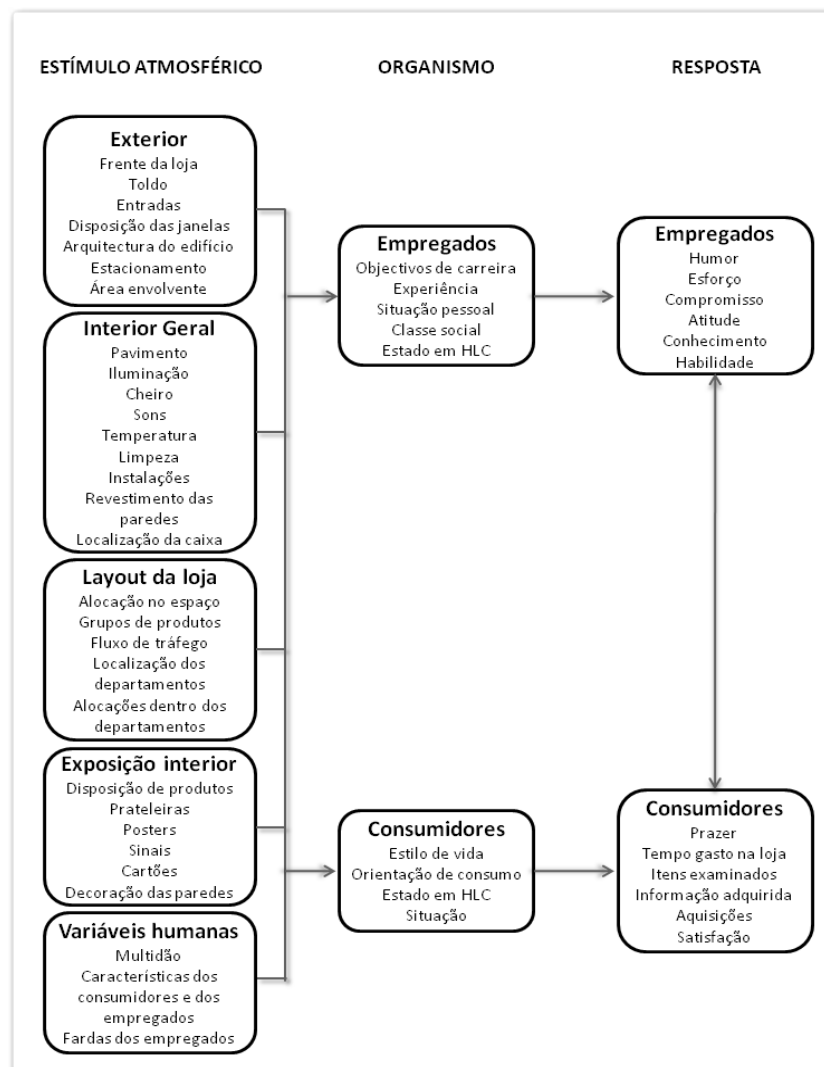
Confirma-se que, apesar dos factores cognitivos contarem em grande parte para a selecção da loja e para a maior parte das compras previstas, a atmosfera da loja e o estado emocional dos consumidores podem ser determinantes importantes do comportamento de compra (Sherman, Mathur, & Smith, 1997). Segundo a investigação de Sherman, Mathur e Smith (1997), os factores



sociais e de *design* têm um impacto positivo sobre o prazer e este está associado à quantidade de dinheiro gasto e à afinidade com a loja. Os factores ambientais afectam positivamente a excitação, que está associada com o dinheiro, tempo gasto na loja e o número de itens lá adquiridos. De acordo com os autores as emoções dos consumidores podem ser um factor de mediação no processo de compra.

Turley e Milliman (2000), propõem um modelo que tem como objectivo demonstrar a forma como a atmosfera da loja tem influência no comportamento de consumo, no mesmo trabalho em que apresentam as categorias dos estímulos da atmosfera (variáveis externas, internas, *layout* e *design*, ponto de venda e decoração e variáveis humanas).

Figura 10: A Influência da Atmosfera de Retalho



Fonte: Turley & Milliman (2000) (Adaptado pela tradução para o português)

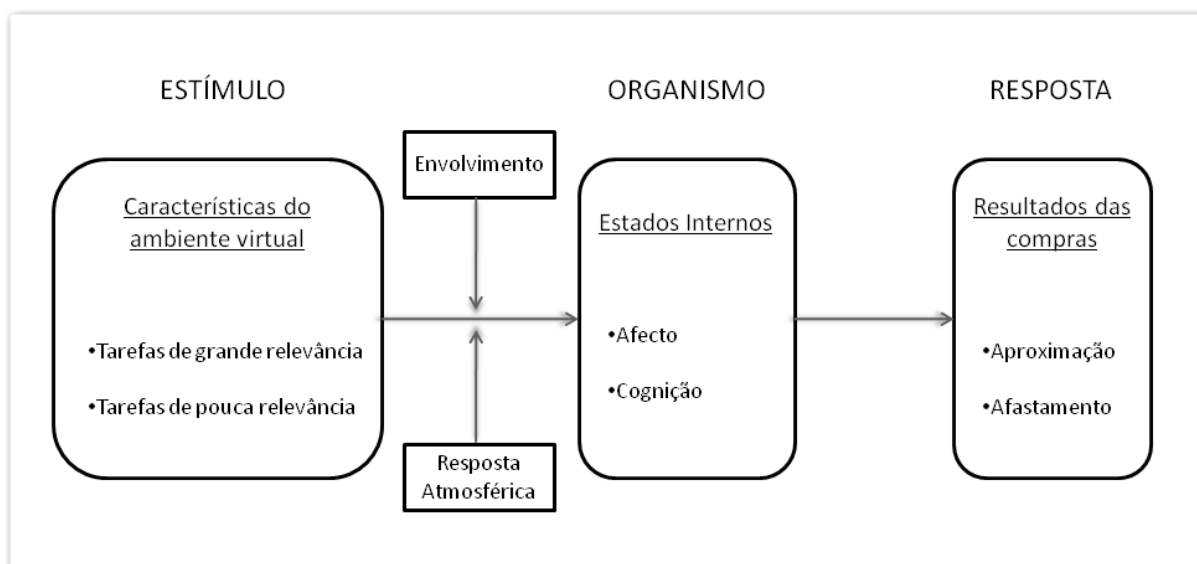


Segundo os autores, as cinco categorias de variáveis da atmosfera podem ser conceptualizadas como o estímulo, que conduz a determinados efeitos cognitivos dentro do indivíduo, que por sua vez, leva a uma determinada resposta comportamental (ver figura 10).

Os estudos apresentados por Turley e Milliman (2000), mostram claramente que os consumidores de retalho podem ser induzidos a comportarem-se de determinada maneira, com base na atmosfera criada pelos retalhistas, isto é, as variáveis da atmosfera influenciam uma grande variedade de avaliações e comportamentos dos consumidores.

Relativamente ao contexto virtual, Eroglu, Machleit e Davis (2001) propõem um modelo (figura 11), que analisa a influência de certos elementos da atmosfera da loja virtual sobre os estados internos cognitivos e afectivos dos consumidores, que intervêm nas respostas de aproximação ou afastamento relativamente à experiência de compras na loja *online*.

Figura 11: Modelo S-O-R da Resposta do Consumidor a Compras Online



Fonte: Eroglu, Machleit, & Davis (2001) (Adaptado pela tradução para o português)

Os autores adicionaram no seu modelo dois moderadores entre os estímulos e o organismo que são o envolvimento e a resposta atmosférica (tendência para basear as decisões de consumo nas características físicas da loja).

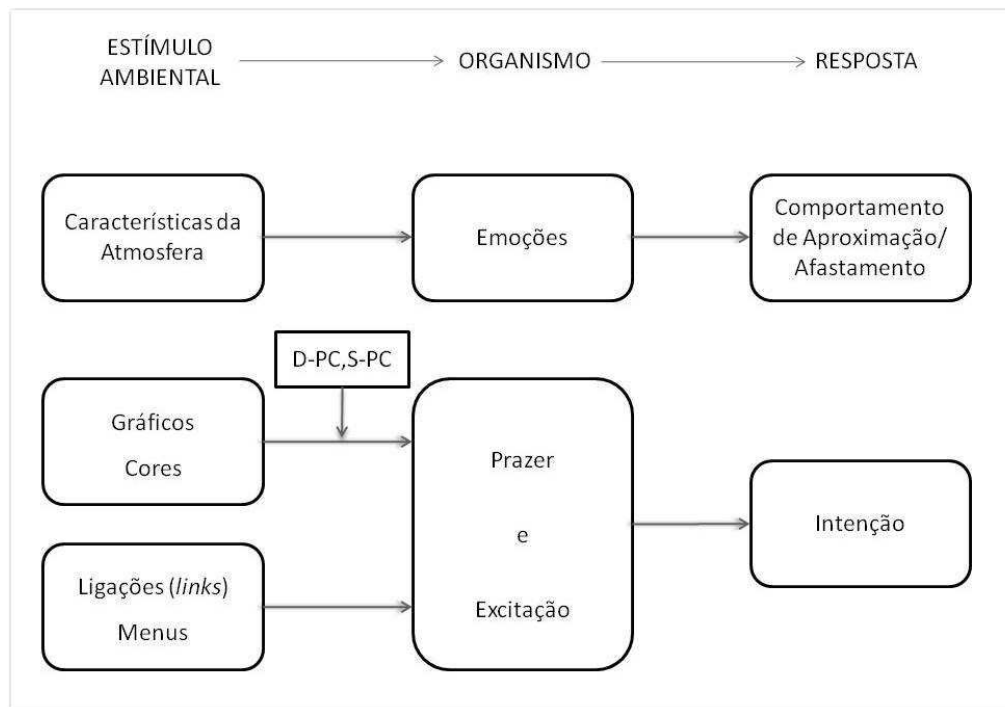
Para Eroglu, Machleit e Davis (2001) os estímulos da atmosfera do site influenciam os estados internos dos consumidores, e consequentemente os resultados comerciais. Em 2003, os mesmos autores testaram empiricamente este modelo, e os resultados mostram o efeito significativo da atmosfera do site nas atitudes dos consumidores, na sua satisfação e nos vários comportamentos de aproximação como resultado das emoções. Os resultados salientaram o papel da atmosfera do



site na criação de reações positivas dos consumidores e demonstraram que essas reações são mais pronunciadas em determinadas circunstâncias (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003).

Koo e Ju (2010), testaram o efeito dos estímulos da atmosfera das lojas *online* nos estados emocionais intervenientes dos consumidores, que têm um impacto subsequente nas intenções de comportamento (ver figura 12).

Figura 12: Modelo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Koo & Ju (2010)

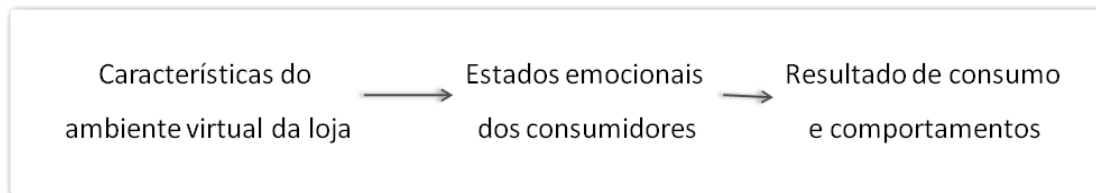
De acordo com os autores, os estímulos são operacionalizados como os vários elementos da atmosfera das lojas virtuais (ex., gráficos, cores, ligações (*links*) e os menus). O organismo são as emoções (como o prazer e excitação) que os consumidores vivenciam quando navegam, pesquisam e compram os produtos ou serviços na loja *online*. A resposta, traduz-se nas intenções do consumidor de continuar a utilizar a loja virtual, ou não. A curiosidade perceptual é introduzida como moderador da relação entre os estímulos da atmosfera e as reações emocionais dos consumidores (Koo & Ju, 2010).

Os resultados apoiam o efeito do moderador (PC - *perceptual curiosity*) e confirmam que os estímulos da atmosfera, nomeadamente os gráficos, as cores e as ligações (*links*) têm impacto positivo no prazer e na excitação, e ambos têm efeitos subsequentes na intenção. Por outro lado os menus apresentam um impacto negativo sobre as emoções dos consumidores (Koo & Ju, 2010).



Mummalaneni (2005), propõe a aplicação do paradigma S-O-R ao contexto virtual (ver figura 13).

Figura 13: Efeitos da Atmosfera da Loja Virtual nos Comportamentos de Compra



Fonte: Mummalaneni (2005) (Adaptado pela tradução para o português)

De acordo com o modelo apresentado acima, o prazer e excitação são os estados emocionais dos consumidores que funcionam como mediadores da influência do ambiente da loja sobre os resultados de consumo e comportamentos. Os autores também sugerem que o ambiente da loja afecta a satisfação com a experiência de consumo e a intenção expressa de lealdade à loja (Mummalaneni, 2005).

Os resultados desta investigação sugerem que a atmosfera tem uma influência sobre o número de itens comprados e essa influência é medida pelo prazer, sendo o número de itens adquiridos afectado pelo prazer mas não pela excitação. Por outro lado, o tempo gasto na loja virtual é influenciado pela excitação e não pelo prazer. Por último, tanto o prazer como a excitação influenciam a satisfação do consumidor durante as compras (Mummalaneni, 2005).

Após efectuada a revisão de literatura baseada nas teorias do comportamento de consumo, nos factores que influenciam a tomada de decisão, na experiência de consumo e na atmosfera dos espaços comerciais físicos e virtuais, compreendemos que a análise comparativa entre as percepções da atmosfera física e virtual, entre os géneros e as idades ainda não foi realizada, nem tem tido a atenção necessária para estar completamente consolidada. Como tal, estes aspectos serão objecto de análise nos capítulos que se seguem, que são dedicados à concepção da investigação, recolha e análise de dados.



3. CONCEPÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Nos capítulos anteriores realizou-se a revisão da bibliografia, onde foram apresentados os conceitos centrais desde trabalho, como sendo: o comportamento e a experiência de consumo, a atmosfera e as suas variáveis, os estados emocionais dos consumidores e as suas respostas comportamentais.

Nessa fase de revisão de literatura realizamos uma análise a diversos artigos, que resultou num quadro resumo (anexo I). Este quadro sistematiza os artigos que se mostraram mais interessantes e importantes para o arranque desta investigação.

No presente capítulo apresentamos, o campo de investigação, os objectivos e modelos que sustentam a pesquisa, a metodologia utilizada e os procedimentos de recolha dos dados.

3.1. Campo de Investigação

O presente estudo centra-se na avaliação da atmosfera de lojas físicas e dos correspondentes sites, por parte de estudantes do ensino superior, versus, estudantes de universidades seniores.

Desta forma decidimos analisar as atmosferas de quatro lojas, de diferentes categorias de produtos. No total, o estudo é realizado sobre oito ambientes, sendo que quatro correspondem às lojas físicas e os outros quatro às correspondentes páginas de internet. A nossa escolha recaiu sobre a Agência Abreu, a Zara, o Pingo Doce e a Renault.

Na área do turismo, seleccionamos a Agência Abreu, por ser a mais antiga agência de viagens do mundo, tendo sido fundada no Porto em 1840, e ser também a maior rede de lojas de viagens em Portugal (Agência Abreu, 2011).

No sector do vestuário/moda, a nossa escolha recaiu sobre a Zara, conhecida como a Gigante da Moda, por ser uma das maiores cadeias de roupa do mundo e por ser uma marca abrangente, com vestuário para todos os géneros e idades (criança, homem e mulher) (Zara, 2011).

Relativamente ao ramo de supermercados/mercearia, a nossa opção recaiu sobre o Pingo Doce, visto ser a maior cadeia de supermercados do país, com cerca de 300 lojas, e um dos maiores empregadores de Portugal (Pingo Doce, 2011).

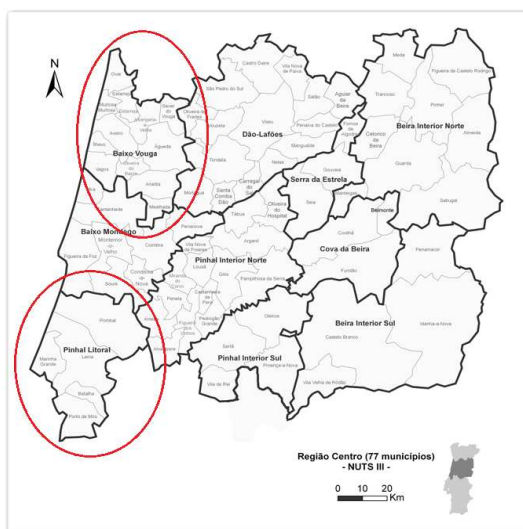
Por fim, no sector automóvel, escolhemos a Renault porque, segundo a Associação Automóvel de Portugal (ACAP), é a marca de carros mais vendida em Portugal. Segundo os dados disponíveis, no ano de 2010 e até Março de 2011, os veículos ligeiros de passageiros mais vendidos têm marca da Renault (Autoinforma, 2011).



O objectivo desta selecção foi considerar marcas de produtos com características mais hedonistas e marcas com atributos mais utilitários, de modo a controlar o efeito do binómio hedonismo/utilitarismo.

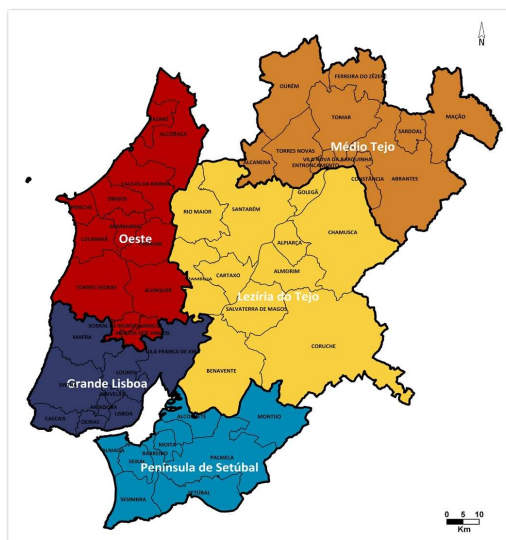
De acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), que representam as sub-regiões estatísticas em que o território nacional se divide, mais especificamente a NUTS III, as regiões escolhidas para este estudo, por razões de conveniência espacial, foram o Baixo Vouga, o Pinhal Litoral e Grande Lisboa. As primeiras duas estão representadas na figura 14 e assinaladas a vermelho, a Grande Lisboa está presente figura 15, a azul-escuro).

Figura 14: Mapa da Região Centro



Fonte: Adaptado de Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (2011)

Figura 15: Mapa da Região de Lisboa e Vale do Tejo



Fonte: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2011)



Uma vez definidas as zonas sujeitas a investigação, seleccionamos aleatoriamente os institutos e estabelecimentos de ensino superior, e as universidades seniores agregadas à Rede de Universidades de Terceira Idade (RUTIS) localizadas nas áreas escolhidas.

3.2. Objectivos

O objectivo geral deste estudo é perceber se, na perspectiva dos consumidores, existe consistência entre a atmosfera das lojas físicas e as suas páginas de internet.

Como objectivos específicos enumeramos os seguintes:

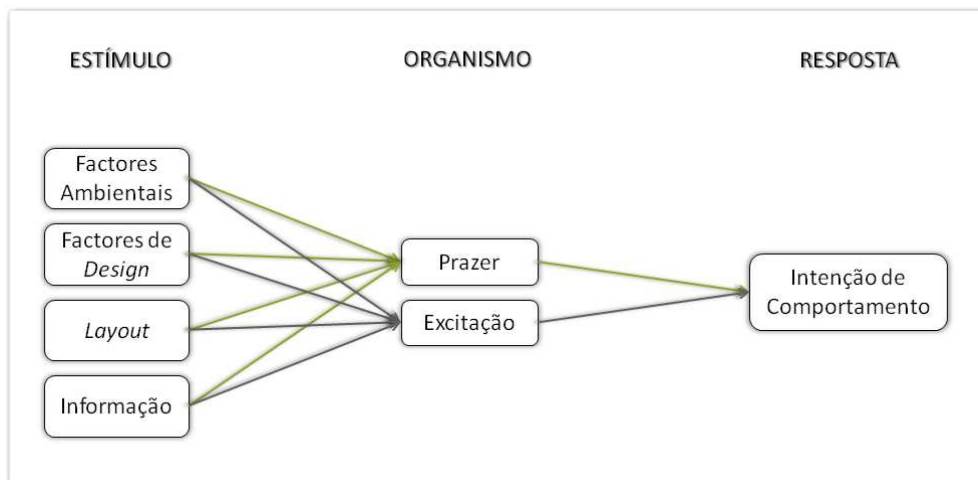
- analisar a consistência entre as percepções da atmosfera física e da atmosfera virtual;
- perceber quais os componentes da atmosfera que têm maior impacto sobre os consumidores;
- perceber quais os estímulos que exercem o maior efeito sobre o prazer/excitação, e entre estes dois estados de espírito, qual interfere mais nas intenções de comportamento;
- investigar a existência de diferenças nas percepções dos participantes mais velhos e mais novos, quer em termos da atmosfera física como da atmosfera virtual;
- perceber se entre os homens e as mulheres existem diferenças de percepções assinaláveis, em relação à atmosfera física e virtual.

3.3. Desenvolvimento do Modelo

Nesta investigação, vamos analisar a percepção dos consumidores relativamente a dois ambientes, de uma loja “tradicional” e do site correspondente. Deste modo, desenvolvemos dois modelos, cada um para a sua atmosfera. Ambos são muito semelhantes e têm como base o modelo S-O-R de Mehrabian e Russell.



Figura 16: Modelo da Atmosfera Física

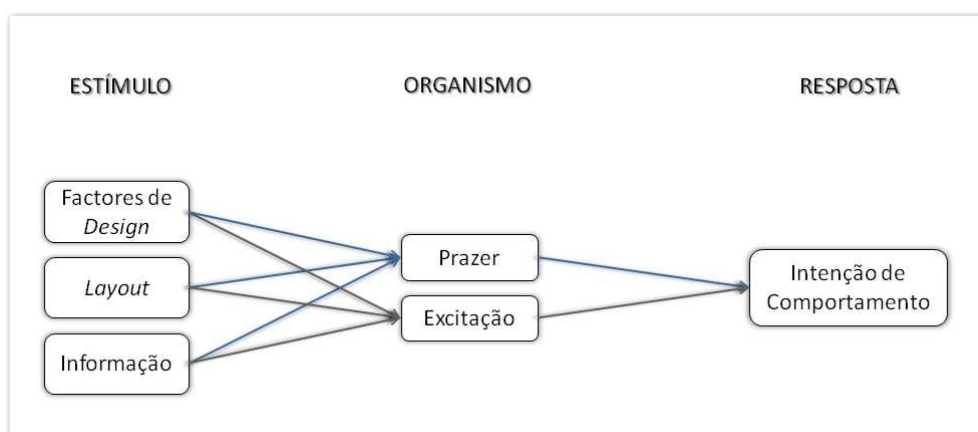


Fonte: Elaboração própria

Segundo o modelo representado na figura 16, as dimensões da atmosfera física constituem o estímulo, isto é, o ponto de partida do comportamento do consumidor. O organismo é aqui apresentado como a excitação e o prazer, e por fim a resposta é dada pelo comportamento do consumidor, ou seja, a sua intenção de continuar ou cessar com o comportamento de compra.

As variáveis estudadas através deste modelo são: os factores ambientais, os factores de *design*, o *layout* e a informação, que constituem a atmosfera física; o prazer e a excitação que constituem os estados de espírito dos consumidores, e por fim, a intenção, que representa o intento futuro dos consumidores.

Figura 17: Modelo da Atmosfera Virtual



Fonte: Elaboração própria

O modelo da atmosfera virtual, é muito semelhante ao modelo apresentado anteriormente, a principal diferença está presente no estímulo.



Como foi referido na revisão literária, a atmosfera virtual carece de algumas das propriedades das lojas físicas, como tal, nas dimensões que constituem esta atmosfera propomos a exclusão dos factores ambientais, que são percepcionados por elementos que não existem nos sites (ou se existem, não estavam presentes nos sites aqui analisados), como a música, a iluminação, a temperatura, entre outros.

Como pode ser visto pela figura 17, primeiro o ambiente virtual interage com as características de um indivíduo influenciando o seu estado de espírito, como o prazer e a excitação, que por sua vez determinam a sua resposta comportamental.

3.4. Metodologia

Uma vez definidos os objectivos da investigação, é necessário decidir sobre o método de recolha de dados mais adequado à prossecução desses objectivos. Esta pode ser feita recorrendo a publicações, realizando sondagens ou inquéritos e até mesmo observando unidades estatísticas de forma experimental (Silvestre, 2007).

Após a revisão de literatura, a análise de diferentes atmosferas de espaços comerciais e de definidos os objectivos desta investigação, decidimos optar pela realização de inquéritos. Embora sejam um método demorado e dispendioso, permite ter um maior controlo no tipo de dados que são necessários e no método de selecção das unidades estatísticas (Silvestre, 2007).

Desta forma, foi criado um questionário em papel, com uma parte relacionada com a atmosfera das lojas físicas e outra parte relativa ao site dessas lojas. Antes de começar a aplicação dos questionários, este foi alvo de um pré-teste com o intuito de perceber se os inquiridos percebiam claramente as questões colocadas e o seu preenchimento. Depois da sua realização em Março de 2010 a 10 pessoas escolhidas aleatoriamente, foi necessário reestruturar o questionário e retirar dois itens relativos à intenção inicial de consumo.

Para evitar erros de preenchimento, dada a especificidade da amostra seleccionada (sobretudo os estudantes de universidades seniores) e do tipo de questões colocadas, decidimos aplicar questionário de forma individual e com o auxílio de um computador portátil, para o inquirido poder aceder ao site, caso não o conhecesse.

O trabalho de campo decorreu em Abril, Maio e Junho de 2010. Importa salientar que, antes da sua aplicação aos possíveis participantes, era-lhes questionado se conheciam as lojas físicas das marcas em estudo, caso a resposta fosse negativa essa pessoa não respondia ao questionário. Relativamente ao site, mesmo que os participantes não o conhecessem, este era-lhes mostrado e



permitido navegar durante alguns minutos para puderem responder de forma mais consciente. Para evitar dúvidas de preenchimento, ao entregar os questionários era dada uma pequena explicação e ao longo do preenchimento, se necessário eram tiradas as dúvidas que iam surgindo.

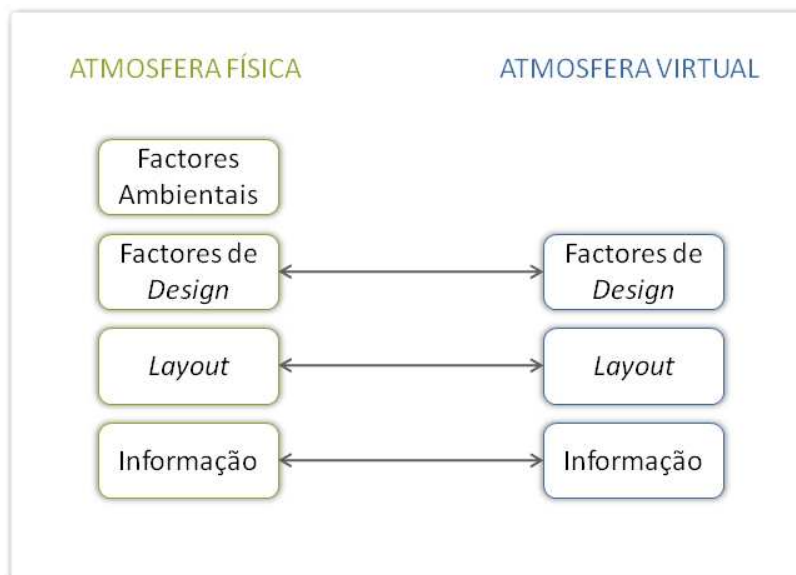
Adicionalmente, procedeu-se a uma análise descritiva às lojas físicas e aos seus sites, que pode ser encontrada no ponto 3.6.

3.5. Questionário e Enquadramento das Variáveis

De acordo com a revisão literária efectuada e os objectivos desta investigação, optamos por não adoptar as divisões da atmosfera física e virtual, propostas e explicadas anteriormente (no ponto 2.3.2.).

Como um dos objectivos deste estudo é analisar a consistência entre a atmosfera física e a virtual, é indispensável existir uma correspondência entre elas. Foi necessário dividir cada um dos ambientes em dimensões comparáveis. Na figura 18, podemos observar que apenas uma das dimensões não tem correspondência. Isto acontece porque os factores ambientais não estão presentes no ambiente virtual aqui analisado. Como refere Bitner (1992), em geral, os factores ambientais afectam os cinco sentidos (apenas presentes no contexto físico). Contudo, as outras três dimensões existem tanto nas lojas como nos sites.

Figura 18: Correspondência das Dimensões da Atmosfera Física e Virtual



Fonte: Elaboração própria



Ao passar estes aspectos para que na prática sejam analisados, o resultado é um questionário constituído por três partes (ver anexo II).

- Primeira parte: constituída por 29 afirmações relativas à loja física, com o objectivo de avaliar sete variáveis (factores ambientais, factores de *design*, *layout*, informação, prazer, excitação e intenção).
- Segunda parte: constituída por 25 afirmações relacionadas com o site, com o intuito de avaliar 6 variáveis (factores de *design*, *layout*, informação, prazer, excitação e intenção).
- Terceira parte: duas questões relativas às características sócio demográficas.

No total, o questionário apresenta 54 itens avaliados numa escala de 1 a 5 (escala de *likert*), em que o 1 corresponde ao discordo totalmente e o 5 ao concordo totalmente.

A grande diferença entre as duas primeiras partes do questionário baseia-se na inexistência dos factores ambientais, na parte da avaliação do site.

De seguida serão apresentadas, de forma sucinta, as variáveis consideradas nesta investigação: factores ambientais, de *design*, *layout*, informação, prazer, excitação e intenção; tendo em conta que já foram analisadas extensivamente na revisão da literatura.

3.5.1. Factores Ambientais

Esta variável, como já foi referido, apenas serve para analisar as percepções dos consumidores no espaço físico. A dimensão dos factores ambientais envolve estímulos da atmosfera como a música, a iluminação, a temperatura, a limpeza e o cheiro. Para esta componente da atmosfera foram avaliados seis itens, adaptados de Wakefield e Baker (1998) e Turley e Milliman (2000), apresentados no quadro 8.

Quadro 8: Itens que compõem os Factores Ambientais

Factores Ambientais	Fonte
A loja passa música que eu gosto. A loja passa música num volume apropriado. A iluminação da loja é apropriada. A temperatura da loja é confortável.	Adaptado de Wakefield & Baker (1998)
A loja está limpa. A loja tem um cheiro agradável.	Adaptado de Turley & Milliman (2000)

Fonte: Elaboração própria



3.5.2. Factores de *Design*

Os factores de *design* são constituídos por elementos da atmosfera como a arquitectura, decoração, as cores e o aspecto geral da loja ou dos sites. Para esta variável foram avaliados quatro itens para o ambiente físico e cinco no ambiente virtual, adaptados de Wakefield e Baker (1998) (ver quadro 9).

Quadro 9: Itens que compõem os Factores de *Design*

Factores de <i>Design</i> Ambiente Físico	Factores de <i>Design</i> Ambiente Virtual	Fonte
A arquitectura da loja tem características atractivas.	A arquitectura do site tem características atractivas.	Adaptado de Wakefield & Baker (1998)
A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	O site é decorado de forma atractiva e moderna.	
O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	As cores do site são visualmente atractivas. As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	
O aspecto geral da loja é interessante.	O aspecto geral do site é interessante.	

Fonte: Elaboração própria

3.5.3. *Layout*

O *layout* é a configuração da loja que se pode analisar através da forma como se chega aos produtos e serviços, pela variedade e forma como estão dispostos, e pela facilidade de circulação na loja ou site. Esta variável tem uma grande importância na atmosfera virtual visto que é, em grande medida, através do *layout* que é definido o trajecto que o consumidor percorre quando navega no site (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009)

O *layout* e funcionalidade do espaço tornam-se mais importantes quando os consumidores têm de desempenhar tarefas mais complexas ou estão sobre pressão de tempo (Bitner, 1992). Desta forma, o *layout* deve ser “transparente” mas não demasiado simples, para haver a possibilidade de existir imprevisibilidade e surpresa (Spies, Hesse, & Loesch, 1997).

Esta variável é analisada através de cinco itens no ambiente físico e de seis no virtual, adaptados de Turley e Milliman (2000) (quadro 10).

**Quadro 10: Itens que compõem o *Layout***

<i>Layout</i> Ambiente Físico	<i>Layout</i> Ambiente Virtual	Fonte
A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende. Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços. A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractiva. Na loja circula-se à vontade. Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende. Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços. O site parece bonito por causa dos gráficos/imagens. Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivas. O site permite navegar facilmente. O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem deslocar-se para outros sites.	Adaptado de Turley & Milliman (2000)

Fonte: Elaboração própria

3.5.4. Informação

A informação presente nas lojas e nos sites é analisada por quatro itens em cada ambiente, através da quantidade, importância e existência de informação sobre os produtos e serviços e sobre a presença de informação acerca das formas de pagamento. A existência desta variável no ambiente desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão dos consumidores (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Os itens utilizados para analisar esta variável foram adaptados de Hausman e Siekpe (2009) (ver quadro 11).

Quadro 11: Itens que Compõem a Informação

Informação Ambiente Físico	Informação Ambiente Virtual	Fonte
Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente. A informação na loja é relevante. Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa. A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente. A informação no site é relevante. No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa. A informação, no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	Adaptado de Hausman & Siekpe (2009)

Fonte: Elaboração própria

3.5.5. Prazer (*pleasure*) e Excitação (*arousal*)

O prazer é a valência hedónica (agradável ou desagradável) da resposta afectiva a um estímulo, baseada na forma como esse estímulo permite à pessoa atingir os seus objectivos principais (Kaltcheva & Weitz, 2006). Nesta investigação o prazer é o grau no qual a pessoa se sente contente e agradada de estar numa determinada loja e site.



A excitação reflecte a dimensão afectiva que vai desde o estado de sonolência à excitação frenética (Kaltcheva & Weitz, 2006). No presente estudo, é definido como o grau em que um indivíduo que visita uma loja e o site se sente estimulado e desperto.

Tanto o prazer como a excitação são analisados por dois itens em cada um dos ambientes, adaptados de Koo e Ju (2010) (ver quadro 12).

Quadro 12: Itens que compõem o Prazer e a Excitação

Ambiente Físico Prazer	Ambiente Virtual Prazer	Fonte
Quando entro nesta loja sinto-me contente. Quando entro nesta loja sinto-me agradado(a).	Quando entro neste site sinto-me contente Quando entro neste site sinto-me agradado(a).	Adaptado de Koo & Ju (2010)
Excitação	Excitação	
Quando entro nesta loja sinto-me estimulado(a). Quando entro nesta loja sinto-me desperto(a).	Quando entro neste site sinto-me estimulado(a). Quando entro neste site sinto-me desperto(a).	

Fonte: Elaboração própria

3.5.6. Intenção de Comportamento

A intenção de comportamento é a última variável em estudo e traduz a vontade dos consumidores de falar bem, recomendar, encorajar, preferir, regressar e comprar os produtos e serviços expostos naquela loja e site. A intenção de comportamento futuro refere-se aos comportamentos de aproximação e afastamento abordados anteriormente no ponto 2.3.4.

Esta variável é analisada no contexto físico e virtual por seis itens adaptados de Hausman e Siekpe (2009) (quadro 13).

Quadro 13: Itens que compõem a Intenção

Intenção Ambiente Físico	Intenção Ambiente Virtual	Fonte
Falarei bem da loja a outras pessoas. Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho. Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja. Tenciono recorrer a esta loja para compras futuras. Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo. Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	Falarei bem do site a outras pessoas. Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho. Encorajarei amigos e familiares a visitar o site. Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras. Comprarei produtos e serviços deste site num futuro próximo. Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	Adaptado de Hausman & Siekpe (2009)

Fonte: Elaboração própria



3.6. Análise das Lojas

3.6.1. Análise da Atmosfera Física

A análise às lojas físicas teve como referência os espaços localizados na região de Leiria. Embora no geral, estas lojas mantenham a mesma linha de decoração e apresentação da marca, é possível que existam diferenças em relação a outras lojas do país.

Antes iniciarmos a análise da Agência Abreu, é importante salientar que esta agência de viagens sofreu alterações nos últimos meses, tendo as suas lojas sido objecto de remodelação a nível estético. Como tal, a descrição aqui realizada tem como base a loja antes dessas alterações.

Começamos pelos factores ambientais, seguimos para os factores de *design*, *layout* e informação. A loja não apresenta música ambiente, a principal fonte de iluminação é a natural, o que torna a loja pouco iluminada nos dias mais escuros. A temperatura é amena, a loja apresenta-se limpa e sem cheiros desagradáveis. A decoração é baseada nos produtos/serviços oferecidos (panfletos, cartazes...) e o esquema de cores aplicado no mobiliário e paredes, é azul e branco, em concordância com a marca, mas denota-se a necessidade de renovação.

Ao entrar na loja deparamo-nos com uma secretária ao longo do espaço onde se encontram os funcionários. Devido à especificidade dos serviços prestados, a procura dos produtos/serviços por parte dos clientes é realizada pelos próprios funcionários segundo as suas orientações. No geral, a disposição das mesas e cadeiras permite circular à vontade, no entanto, o espaço não está adaptado a deficientes motores. Em relação à informação que diz respeito aos produtos/serviços oferecidos, esta encontra-se por toda a loja (com destaque para os preços) e até mesmo na montra, mas relativamente às formas de pagamento, esta informação só é possível determinar junto dos funcionários.

Seguimos para a Zara, que apresenta música num volume baixo, permitindo a existência de conversas dentro da loja sem ter de se elevar a voz, a iluminação é artificial e abrange todos os espaços e a temperatura normalmente é apropriada para quem se desloca pela loja, mas por vezes desconfortável para quem experimenta peças de roupa (por estar demasiado calor). Normalmente a loja está limpa e não apresenta nenhum cheiro em particular.

A arquitectura e decoração são modernas e o esquema de cores utilizado baseia-se muito nos tons neutros, beges, castanhos e brancos, tanto nas paredes como nas prateleiras, vestiários e chão.

As peças de vestuário, calçados e acessórios estão dispostos de forma acessível permitindo detectar a variedade de produtos existentes na loja. Por vezes pode existir dificuldade em



encontrar determinado produto, mas os funcionários estão presentes para auxiliar nessa tarefa. Os corredores e espaços de passagem são largos, o que permite e facilita a circulação.

Em relação aos tempos de espera pelo atendimento, estes normalmente não são elevados, ao contrário dos tempos de espera para pagar. Esta situação deve-se sobretudo ao facto das pessoas recorrerem à mesma caixa para efectuar o pagamento, existindo mais duas, que normalmente estão livres, mas que se situam no piso superior.

Quanto às informações relativas aos produtos, estas normalmente estão etiquetadas na própria peça, onde constam por exemplo o tamanho e o preço. Existem também informações sobre a quem se destinam os produtos (Mulher, Homem e Criança) visíveis na loja como forma de orientação, mas não existem quaisquer referências a outros produtos da mesma empresa. Por fim as informações sobre as formas de pagamento estão presentes junto às caixas.

Prosseguimos a análise com o Pingo Doce, nomeadamente pelos factores ambientais. Este supermercado não apresenta música de fundo, a iluminação é totalmente artificial mas cobre todas as zonas da loja, a temperatura é amena, à excepção das zonas com frigoríficos. Normalmente está limpa e o cheiro que apresenta é característico aos produtos que comercializa, sendo numas zonas mais evidente do que noutras.

A loja é decorada pelos cartazes publicitários e informativos, as cores utilizadas são sobretudo o branco (nas paredes e chão), verde e preto (no mobiliário). A forma como o supermercado está organizado (por secções) permite encontrar facilmente os produtos oferecidos, que estão dispostos de forma organizada, e conhecer a sua variedade.

Relativamente à circulação, esta por vezes não é muito fácil, sobretudo se existirem carros de compras, porque os corredores são estreitos dificultando a circulação de duas pessoas ao mesmo tempo. O tempo de espera para efectuar o pagamento é reduzido, porque rapidamente é chamado um funcionário para abrir outra caixa.

No geral, a loja tem informação acerca dos produtos e sobre as formas de pagamento (esta última junto às caixas).

Por fim, passamos à análise do concessionário da Renault que apresenta música de fundo num tom que permite a existência de conversas em simultâneo, a iluminação presente é sobretudo natural mas é também complementada pela artificial, a temperatura é agradável, o espaço apresenta-se limpo e o cheiro existente é característico dos estofos dos automóveis.

A arquitectura da loja e a sua decoração tem características modernas. O branco é a cor predominante, e os apontamentos de cor existem nos veículos expostos. Como estamos a falar de um produto muito específico é comum ter um funcionário a auxiliar todo o processo compra. O



funcionário mostra os produtos que tem disponível e a sua variedade, informa de todas as características dos produtos, preços e formas de pagamento, e por isso este tipo de informação não está afixada no concessionário. No geral a loja tem bastante espaço livre, permitindo circular à vontade.

3.6.2. Análise da Atmosfera Virtual

Antes de começarmos a análise à atmosfera virtual da Agência Abreu, importa salientar que na altura da aplicação dos questionários o site que estava a funcionar é diferente do actual. Nessa altura o site tinha como endereço www.agenciaabreu.pt, e neste momento é www.abreu.pt. Por esta razão, as respostas dadas pelos participantes deste estudo, têm como base o primeiro site, representado na figura 19.

A nossa análise à página de internet da Agência Abreu é iniciada pelos factores de *design*, seguido do *layout* e por fim a informação.

Figura 19: Página Inicial do Site da Agência Abreu



Fonte: Agência Abreu (2010)

Como se pode ver pela figura 19, relativamente à arquitectura da página principal, esta apresenta o menu na parte superior (com separadores como *Homepage*, *Info*, *Travel Card*, entre outros) e do lado esquerdo, uma zona destinada à pesquisa dos produtos/serviços oferecidos pela agência de viagens. O centro da página é destinado a publicidade apresentada de forma dinâmica, e por baixo, do lado direito está localizada a área de compras *online*, que requer o registo prévio



do cliente para poder usufruir desse serviço, os restantes espaços são preenchidos por imagens promocionais. A cor predominante é o azul (vários tons de azul), condizente com o logótipo, mas são utilizadas mais cores para destacar determinadas opções e enfatizar os produtos/serviços oferecidos. A decoração da página é realizada sobretudo pela publicidade que se encontra em todo o site.

Em relação ao *layout*, o site permite uma navegação acessível (pela forma como está estruturado), o que facilita a tarefa de encontrar os produtos/serviços oferecidos. A página de internet apresenta alguns *links* (ligações) para outros sites (apenas para actualização do software) e imagens visualmente atractivas dos destinos que pretendem promover.

Relativamente à informação, podemos afirmar que os produtos/serviços comercializados apresentam os preços e existe um grande destaque para o número de assistência, que permite, entre outras tarefas, obter informações e efectuar reservas. Pode-se encontrar também informações acerca de outros produtos/serviços da Agência Abreu, nomeadamente o *Travel Card*, os seguros e os créditos. Em relação às formas de pagamento, elas encontram-se na área pessoal, após o registo para poder efectuar compras *online*.

Seguimos a nossa análise com o site da Zara (www.zara.com), que também sofreu alterações. A modificação do site foi realizada em Setembro de 2010, para permitir efectuar compras *online*. Como a aplicação destes questionários foi feita nos meses de Abril, Maio e Junho de 2010, as respostas foram dadas com base no site existente na altura.

Figura 20: Página Inicial do Site da Zara



Fonte: Zara (2010)



A figura 20 representa a página inicial do site da Zara, antes da alteração. Como se pode ver a arquitectura é muito simples, com o menu apresentado do lado esquerdo com os principais separadores (Novidades, Mulher, Homem, Criança, entre outros) e um *link* do lado direito para aceder ao catálogo (normalmente mensal) e outro a “Zara Home”. O site tem uma apresentação muito simples e “limpa”, e baseia-se em cores neutras, como os cinzas e os beges, neste caso a cor de fundo existente é o cinzento, com as letras a preto e cinza claro. A decoração do site é complementada pela imagem que aparece com destaque no centro da página, que vai mudando periodicamente. Ao entrarmos em zonas de exposição dos produtos, o fundo torna-se branco destacando o produto oferecido.

A existência do menu no lado esquerdo, cuja visibilidade se mantém à medida que se navega pelo site, permite encontrar os diferentes produtos oferecidos pela marca e alterar o rumo da pesquisa. À medida que se carrega num separador, este abre outros separadores mais pequenos facilitando a procura por determinadas categorias de produtos (exemplo: blusões, casacos, vestidos...) e mostrando também a variedade de produtos oferecidos. O tipo de produtos comercializados pela Zara induz a utilização das imagens tanto na página inicial (com uma função mais decorativa) como nas páginas seguintes (de forma mais expositiva).

Os elementos informativos presentes são: os preços dos produtos, as suas características, o tamanho e lojas onde estão disponíveis. Também se encontram referências a outros produtos da mesma empresa, como já foi referido, a ligação ao site da “Zara Home”. As informações relativas às formas de pagamento não existem, uma vez que este site não tinha qualquer função de venda.

Antes de prosseguirmos com a análise do site do Pingo Doce (www.pingodoce.pt), importa salientar que este não tem loja *online*, ou seja, não permite qualquer comercialização dos produtos através da sua página, tendo por isso uma função essencialmente informativa.



Figura 21: Página Inicial do Site do Pingo Doce



Fonte: Pingo Doce (2011)

Começando pelos factores de *design*, e como se pode observar pela figura 21, o menu do site em questão, encontra-se no canto superior esquerdo, e do seu lado direito imagens que mudam consoante a navegação. O resto da página inicial é preenchida por imagens publicitárias, promoções, receitas, comunicados, entre outras. As cores predominantes são o verde e o preto, ligadas à marca do Pingo Doce, mas encontram-se outras cores nas imagens dispostas.

Em relação ao *layout*, este permite navegar pela página consoante o menu inicial, tendo algumas restrições a nível de ligações assinaladas sobretudo na pesquisa dos produtos.

Em relação aos produtos existentes no site, apenas se encontram os produtos da marca Pingo Doce, não existindo referência a mais nenhum produto comercializado nestas lojas. É de assinalar alguma dificuldade de navegação, sendo justificada, possivelmente por alguns problemas inerentes ao próprio site.

Relativamente aos produtos existentes no site, estes, são representados por imagens e por informações gerais que os descrevem, mas sem qualquer referência a preços. Em relação às formas de pagamento, também não existe qualquer menção no site.

Por último, procedemos à observação do site da Renault (www.renault.pt), que pode ser observado na figura 22.



Figura 22: Página Inicial do Site da Renault



Fonte: Renault (2010)

A página inicial da Renault apresenta uma arquitectura simples, a estrutura base é suportada por dois menus, um no topo da página, mais do lado direito (com ligações aos contactos, *newsletters*, entre outros) e com um espaço reservado a pesquisas. O outro menu mais evidenciado encontra-se por baixo da barra com a assinatura da marca (*"Drive the Change"*). O centro da página é destinado a publicidade dos seus produtos, que são apresentados de forma rotativa no centro e fixa do lado direito (embora também seja alterada com regularidade). Por baixo desta zona de publicidade podemos encontrar outro menu, a cinzento, que permite encontrar as diferentes gamas de produtos desta marca. No fundo da página estão ligações (*links*) a outros sites, e outras informações que podem ter interesse ao consumidor.

De uma forma geral o site apresenta-se muito simples, com um fundo branco, utilizando cores sóbrias, como os cinzentos para destacar os menus. Os focos de cor podem-se encontrar nas imagens que decoram o site, no próprio logótipo e em algumas informações que se querem evidenciar.

O site apresenta informação diversa acerca dos vários produtos que a marca comercializa, com indicação de preço e formas de financiamento.



3.7. Caracterização da Amostra

A aplicação dos questionários foi realizada aos alunos de três estabelecimentos de ensino superior e de três universidades seniores. A resposta aos questionários, obrigava o conhecimento das lojas físicas e respectivos sites das quatro marcas em estudo. Por isso, aquando da sua aplicação, eram mostrados os sites através de um computador portátil, a quem não os conhecia. Os alunos foram abordados em salas de aula, bibliotecas e zonas de lazer, e a sua aplicação foi realizada nos meses de Abril, Maio e Junho de 2010.

Foram distribuídos 412 questionários no total, dos quais 46 foram eliminados devido ao preenchimento incorrecto e incompleto, correspondendo a um índice de resposta de 89%.

Quadro 14: Caracterização da Amostra

Género					
Feminino			Masculino		
61,2%			38,8%		
Idade					
Menos de 20 anos	20 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	Mais de 60 anos
9,8%	41,5%	9,6%	8,5%	10,4%	20,2%

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no quadro 14, a amostra é caracterizada sobretudo por indivíduos do sexo feminino com 61,2%, e os restantes 38,8% por indivíduos do sexo masculino.

Relativamente às idades, a maior parte da amostra é constituída por pessoas entre os 20 e os 30 anos com 41,5%, seguem-se os indivíduos com mais de 60 anos com 20,2%. Com a percentagem de 10,4% estão os participantes com idades compreendidas entre os 51 e os 60 anos, de seguida são as pessoas com menos de 20 anos com 9,8%. Os participantes entre os 31 e os 40 anos atingem uma percentagem de 9,6% e por fim encontramos os indivíduos com idades entre os 41 e os 50 anos, com a percentagem mais baixa de 8,5%.



4. RESULTADOS

Posteriormente à obtenção dos dados, é necessário codificar as respostas de escala de avaliação, registar as informações em suporte adequado e verificar os erros de codificação de registo ou outros (Silvestre, 2007), para se proceder à análise dos dados e resultados.

Neste capítulo vão ser abordadas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados, seguidos da apresentação dos resultados da estatística descritiva, regressão linear e dos testes t.

4.1. Técnicas Estatísticas Utilizadas

A estatística tem sido uma aliada fundamental de diversas áreas, nomeadamente das ciências sociais, sendo definida como “um conjunto de métodos adequados para recolher, explorar, descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos” (Silvestre, 2007, p.3).

De acordo com Silvestre (2007), o objectivo da análise estatística é retirar conclusões a partir dos dados de forma a enriquecer o nosso conhecimento da realidade. Por isso, ela assenta em seis objectivos fundamentais: sistematização e redução de dados, inferência para outros conjuntos de dados, identificação de relações entre conjuntos de dados, redução da dimensionalidade de dados multivariados, classificação e discriminação, e agrupamento de dados.

Nesta investigação, iniciamos a análise dos dados com a determinação das estatísticas descritivas associadas às variáveis em estudo, levamos a cabo análises de regressão linear múltipla e terminamos com a aplicação de testes t de comparação de médias.

Após codificadas as respostas, procedemos ao seu registo numa folha de “Excel” e à verificação de erros. Concluímos que 46 dos questionários tinham de ser retirados devido ao preenchimento incorrecto, nomeadamente questões em branco. Depois desta verificação, os dados foram transportados para o software “SPSS Statistics 17”, onde foram tratados.

Importa referir que os dados podem ser expressos em escalas qualitativas, como a nominal e a ordinal, e quantitativas como a escala de intervalo e a absoluta (Guimarães & Cabral, 1997). Contudo, a escala ordinal pode ser tratada como quantitativa sendo *designada* de escala de avaliação (Hill & Hill, 2000).

Neste estudo em particular, foram utilizadas variáveis de escala ordinal, que permitem estabelecer uma ordenação das classes segundo algum critério relevante (Guimarães & Cabral, 1997), mais concretamente a escala de *Likert* (1 discordo totalmente, até ao 5 concordo totalmente). Mas, como é comum tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como



se tivessem sido obtidos através de uma escala métrica, as estatísticas aplicadas são as adequadas às variáveis quantitativas (Pestana & Gageiro, 2003).

De acordo com o Teorema do Limite Central, que faremos uso nesta investigação, devido ao tamanho da amostra utilizada (366), à medida que aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média aproxima-se da distribuição normal, independentemente da forma de distribuição da população. Desta forma, se o tamanho da amostra for superior a 30 de acordo com Reis, Melo, Andrade e Capalez (2001) ou 50, na óptica de Guimarães e Cabral (1997) a distribuição de amostragem da média pode ser considerada como aproximadamente normal.

De seguida são apresentados os resultados da estatística descritiva das diferentes variáveis em estudo, no ambiente físico: os factores ambientais, de *design*, *layout*, informação, prazer, excitação e intenção; e no ambiente virtual: os factores de *design*, o *layout* e informação, o prazer, a excitação e a intenção.

4.2. Estatística Descritiva

A estatística descritiva tem como objectivo básico resumir e apresentar os resultados de forma compreensível para que possam ser interpretados (Guimarães & Cabral, 1997). Como tal, é constituída por um conjunto de métodos destinados à organização dos dados através de indicadores sintéticos ou sumários (Silvestre, 2007).

4.2.1. Factores Ambientais

Os factores ambientais são avaliados apenas no ambiente físico, através de seis itens, que podem ser observados no quadro seguinte.

Quadro 15: Estatística Descritiva – Factores Ambientais (Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
A1F - A loja passa música que eu gosto.	2,8	1,10	16,1	16,4	41,0	21,0	5,5
A2F - A loja passa música num volume apropriado.	3,3	1,10	8,5	10,9	33,9	33,3	13,4
A3F - A iluminação da loja é apropriada.	3,9	0,95	2,5	6,6	16,1	48,6	26,2
A4F - A temperatura da loja é confortável.	3,8	0,97	3,6	5,2	19,4	47,5	24,3
A5F - A loja está limpa.	4,0	0,95	2,2	5,7	16,1	45,4	30,6
A6F - A loja tem um cheiro agradável.	3,6	0,93	2,2	7,9	31,4	41,0	17,5
Média Global:	3,6	0,69					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Ao analisarmos o quadro 15 verifica-se que a média global de respostas, é de 3,6, o que significa que os participantes do estudo têm uma percepção relativamente positiva acerca das variáveis ambientais presentes nas lojas.

Dois itens apresentam avaliações médias relativamente inferiores à média global (A1F e A2F), com principal destaque para o A1F, com o valor mínimo, de 2,8. Este refere-se à música que passa na loja, com 32,5% de respostas classificadas em 1 ou 2. Mas a percentagem mais elevada neste item é de 41% de respostas classificadas em 3, o que pode ser explicado pelo facto de não existir música em algumas das lojas em análise, nomeadamente no Pingo Doce e na Agência Abreu.

O item A2F, relativo ao volume da música que passa na loja, tem a maior percentagem de respostas classificadas em 3 (33,9%).

A apresentar avaliações médias superiores estão os itens A3F, A4F e A5F, sendo que os dois primeiros têm a maior percentagem de respostas classificadas em 4 (48,6% e 47,5% respectivamente). O item A5F apresenta o valor médio máximo de 4,0. Este valor resulta de 76% das respostas serem classificadas com 4 ou 5, no item relacionado com a limpeza da loja.

O item que avalia o cheiro da loja (A6F) apresenta uma avaliação média igual à média global, com 58,5% das respostas classificadas em 4 ou 5.

4.2.2. Factores de *Design*

Os factores de *design* são avaliados no ambiente físico e no virtual, sendo que, no físico a avaliação é feita por quatro itens e no virtual por cinco.

Pela análise do quadro 16 e 17, podemos observar que a média global de respostas é de 3,5 no contexto físico e 3,6 no virtual, traduzindo assim a percepção relativamente positiva que os inquiridos têm acerca dos factores de *design* presentes nas lojas e nos sites.

Quadro 16: Estatística Descritiva – Factores de *Design* (Ambiente Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
D1F - A arquitectura da loja tem características atractivas.	3,4	0,99	3,3	13,4	36,3	33,1	13,9
D2F - A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	3,5	0,97	2,2	13,4	31,1	38,5	14,8
D3F - O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	3,5	0,94	2,5	11,2	32,0	41,5	12,8
D5F - O aspecto geral da loja é interessante.	3,6	0,93	1,9	10,1	29,8	43,2	15,0
Média Global:	3,5	0,82					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Ao analisarmos atentamente o quadro 16, verificamos que apenas um item apresenta uma avaliação média inferior à média global (D1F), dois itens apresentam valores iguais (D2F e D3F) e um item (D5F) apresenta uma avaliação média superior. Os valores médios, mínimos e máximos, são de 3,4 e 3,6, respectivamente. O mínimo reporta-se ao item sobre a arquitectura da loja (D1F), com 36,3% de respostas classificadas em 3.

Os itens D2F e D3F apresentam grande parte das suas respostas classificadas em 4 ou 5, com 53,3% e 54,3%, respectivamente.

O valor mais elevado foi apontado ao aspecto geral da loja (D5F), com 58,2% das respostas classificadas em 4 ou 5.

Quadro 17: Estatística Descritiva – Factores de *Design* (Ambiente Virtual)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
D1V - A arquitectura do site tem características atractivas.	3,6	0,90	2,2	9,8	24,3	51,4	12,3
D2V - O site é decorado de forma atractiva e moderna.	3,7	0,90	1,1	11,2	19,7	52,7	15,3
D3V - As cores do site são visualmente atractivas.	3,7	0,91	0,8	10,9	23,2	47,8	17,2
D4V - As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	3,5	0,85	0,8	12,0	30,9	47,5	8,7
D5V - O aspecto geral do site é interessante.	3,6	0,92	1,4	12,8	23,0	49,7	13,1
Média Global:	3,6	0,72					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Após análise do quadro 17, podemos observar dois itens que apresentam avaliações médias superiores à média global, dois itens com valores iguais à média global e apenas um com uma avaliação média inferior. Os valores médios, mínimos e máximos, são de 3,5 e 3,7, respectivamente.

O valor mais elevado verifica-se em dois itens, referentes à decoração do site e às cores nele utilizadas (D2V e D3V). As respostas foram classificadas no 4 ou 5 em 68% no item D2V e em 65% no item D3V.

O valor mínimo refere-se à utilização das cores para distinguir conteúdos importantes e enfatizar determinadas partes (D4V), com 78,4% de respostas classificadas em 3 ou 4.

Os itens D1V e D5V possuem avaliações médias iguais à média global, e apresentam a maior percentagem das respostas classificadas em 4.



4.2.3. Layout

Quanto ao *layout*, foram avaliados cinco itens nas lojas físicas e seis nos sites correspondentes. A média global de respostas é de 3,6 e 3,5 no ambiente físico e virtual respectivamente, o que significa que os participantes têm uma percepção relativamente positiva acerca do *layout* das lojas e dos seus sites (ver quadro 18 e 19).

Quadro 18: Estatística Descritiva – Layout (Ambiente Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
L1F - A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	3,7	0,95	3,0	9,3	19,9	52,2	15,6
L2F - Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	3,5	0,98	3,0	11,5	30,3	39,9	15,3
L4F - A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractiva.	3,6	0,91	1,4	9,3	29,2	44,0	16,1
L5F - Na loja circula-se à vontade.	3,7	1,03	3,6	8,7	22,7	41,3	23,8
L6F - Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	3,3	1,09	6,3	16,4	31,7	32,5	13,1
Média Global:	3,6	0,72					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Através da observação do quadro 18, podemos verificar que dois itens apresentam avaliações médias inferiores à média global (L2F e L6F), um item apresenta um valor igual à média global (L4F) e dois itens valores superiores (L1F e L5F). O valor médio mais baixo é de 3,3 e o mais elevado de 3,7.

O valor máximo é atribuído a dois itens, L1F e L5F, relativos à facilidade em encontrar o que se pretende e à facilidade de circular pela loja, respectivamente. No primeiro, 67,8% das respostas foram classificadas no 4 ou 5 e no L5F foram 65,1%.

O L2F e L4F apresentam as percentagens mais baixas, nas respostas classificadas em 1, e as mais elevadas, nas respostas classificadas em 4.

O valor mínimo é atribuído ao item referente ao tempo de espera para ser atendido e para efectuar o pagamento (L6F), com 48,1% das respostas classificadas em 2 ou 3.

Quadro 19: Estatística Descritiva – *Layout* (Ambiente Virtual)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
L1V - O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	3,5	0,98	3,0	12,8	29,5	41,0	13,7
L2V - Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	3,5	0,93	2,5	10,9	35,8	38,8	12,0
L3V - O site tem bom aspecto por causa dos gráficos/imagens	3,6	0,87	1,9	9,0	27,6	50,5	10,9
L4V - Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivos.	3,7	0,88	1,4	8,2	27,3	48,1	15,0
L5V - O site permite navegar facilmente.	3,6	1,01	3,6	11,7	23,2	45,6	15,8
L6V - O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem a deslocação para outros sites.	3,2	0,98	5,5	14,8	43,2	27,9	8,7
Média Global:	3,5	0,72					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Depois de analisado o quadro 19, podemos observar que apenas um item apresenta uma avaliação média inferior à média global e os restantes apresentam valores iguais ou superiores.

Os itens L1V e L2V possuem avaliações médias de 3,5 e apresentam as percentagens superiores nas respostas classificadas em 4 (41% e 38,8% respectivamente). O L3V e L5V apresentam, individualmente, 61,4% de respostas classificadas em 4 ou 5.

A avaliação média mais elevada é de 3,7 para o item relativo à atractividade dos gráficos/imagens no site (L4V) com 63,1% das respostas classificadas em 4 ou 5.

O valor mínimo apresentando é de 3,2 e refere-se às ligações existentes nos sites (L6V). Para este item as respostas classificadas em 2 ou 3 perfazem 58%, o que pode ser justificado pelo facto dos inquiridos nunca terem visitado os sites em questão até a aplicação deste questionário, dificultando a visualização dos *links*.

4.2.4. Informação

Relativamente à informação, os itens analisados em ambos os ambientes foram quatro. No ambiente físico a média global das respostas é de 3,5, e no virtual é de 3,3 o que significa que os inquiridos têm uma percepção relativamente positiva acerca das informações presentes nas lojas e sites, contudo esta percepção é superior no contexto físico.

**Quadro 20: Estatística Descritiva – Informação (Ambiente Físico)**

Itens	Média	Desvio Padrão	Porcentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
INF1F - Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	3,6	0,91	1,6	9,0	29,8	43,7	15,8
INF2F - A informação na loja é relevante.	3,6	0,90	1,9	9,3	32,8	42,6	13,4
INF3F - Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	3,4	0,98	3,3	15,8	32,2	38,0	10,7
INF4F - A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	3,4	1,10	5,2	15,0	29,8	32,8	17,2
Média Global:	3,5	0,73					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Pela observação do quadro 20, verificamos que dois itens têm avaliações médias inferiores à média global e os outros dois, valores superiores, apresentando o valor mínimo de 3,4 e máximo de 3,6.

O valor máximo é atribuído aos itens INF1F e INF2F, relativos à quantidade de informação sobre os produtos/serviços e à sua relevância, respectivamente. No primeiro, 59,5% das respostas foram classificadas em 4 ou 5 e no segundo foram 56%.

Os dois itens com o valor médio mais baixo referem-se à existência de informação sobre os diferentes produtos da empresa e sobre a quantidade de informação relativa às formas de pagamento (INF3F e INF4F, respectivamente). No primeiro item 38% das respostas foram classificadas em 4 e no segundo 32,8%.

Quadro 21: Estatística Descritiva – Informação (Ambiente Virtual)

Itens	Média	Desvio Padrão	Porcentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
INF1V - No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	3,3	0,95	4,1	15,0	35,5	37,7	7,7
INF2V - A informação no site é relevante.	3,5	0,90	1,9	11,7	32,2	43,4	10,7
INF3V - No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	3,5	0,98	2,5	12,0	30,9	38,3	16,4
INF4V - A informação no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	3,0	1,06	8,5	21,3	37,2	24,9	8,2
Média Global:	3,3	0,78					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Após a análise do quadro 21, verificamos que dois itens têm avaliações médias superiores à média global, um apresenta uma avaliação igual à global e o outro, uma avaliação média inferior à média global.

O item relativo à quantidade de informação sobre os produtos/serviços no site (INF1V) apresenta uma avaliação média de 3,3, sendo que 37,7% das respostas foram classificadas em 4, seguidas de 35,5% classificadas em 3.

A avaliação média mais elevada é de 3,5, para dois itens, o INF2V e INF3V, relativos à relevância da informação e à existência de informação acerca dos diferentes produtos da empresa, respectivamente. Para o primeiro item 54,1% das respostas foram classificadas em 4 ou 5 e para o segundo foram 54,7%. O valor mínimo apresentando é de 3,0 e reporta-se à informação sobre as formas de pagamento presentes nos sites (INF4V). Para este item as respostas classificadas em 3 apresentam a maior percentagem (37,2%).

4.2.5. Prazer (*pleasure*)

O prazer (*pleasure*) é avaliado por dois itens tanto no ambiente físico, como no virtual. A média global das respostas é de 3,5 no físico e 3,3 no virtual o que significa que os inquiridos sentem prazer ao entrar numa loja ou ao visitar um site, mas este é ligeiramente superior no contexto físico.

Quadro 22: Estatística Descritiva – Prazer (Ambiente Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
P1F - Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	3,5	0,98	3,0	11,2	38,0	32,5	15,3
P2F - Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	3,5	1,00	3,0	14,8	25,4	43,2	13,7
Média Global:	3,5	0,90					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Pela observação do quadro 22, podemos verificar que as avaliações médias dos dois itens são iguais à média global. No Item P1F e P2F a maioria das respostas foi classificada em 4 ou 5, mas o P2F apresenta uma percentagem superior (56,9%) relativamente ao item P1F com 47,8%.

**Quadro 23: Estatística Descritiva – Prazer (Ambiente Virtual)**

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
P1V - Quando entro neste site, sinto-me contente.	3,3	0,92	2,7	10,9	50,3	24,0	12,0
P2V - Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).	3,4	1,04	3,3	17,2	34,7	29,5	15,3
Média Global:	3,3	0,89					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Em relação ao ambiente virtual, verifica-se que a avaliação média do item P1V é igual à média global e a do P2V é relativamente superior, com 3,4 (ver quadro 23). Neste caso a maior percentagem de respostas foi classificada no 3, em ambos os itens (50,3% no P1V e 34,7% no P2V).

4.2.6. Excitação (*arousal*)

Para avaliar a excitação (*arousal*) foram criados dois itens para ambos os ambientes. Como podemos observar pelo quadro 24 e 25, a média global apresentada no ambiente físico é de 3,3 e no virtual é de 3,2 o que significa que os participantes sentem alguma excitação quando entram numa loja e no site, mas não muita.

Quadro 24: Estatística Descritiva – Excitação (Ambiente Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
E1F - Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado(a).	3,3	0,93	3,3	12,6	44,0	30,3	9,8
E2F - Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	3,4	0,89	2,5	10,4	42,3	35,2	9,6
Média Global:	3,3	0,80					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Após a análise do quadro 24, podemos observar que a avaliação média do E1F é igual à média global e o E2F tem uma avaliação um pouco superior. Esta situação justifica-se pelo facto de 44% das respostas no primeiro item e 42,3% no segundo, estarem classificadas em 3.

**Quadro 25: Estatística Descritiva – Excitação (Ambiente Virtual)**

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
E1V - Quando entro neste site, sinto-me estimulado(a).	3,2	0,90	2,5	17,2	48,1	24,0	8,2
E2V - Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).	3,3	0,92	3,3	13,4	47,0	26,8	9,6
Média Global:	3,2	0,82					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Através da observação do quadro 25, verifica-se que tal como no ambiente físico, a avaliação média de um dos itens é um pouco superior à média global (E2V) e a do outro item é igual (E1V). Situação que se justifica pelo facto de 48,1% e 47% das respostas ao item E1V e E2V, respectivamente, estarem classificadas no 3.

4.2.7. Intenção

Esta última variável foi analisada através de seis itens no ambiente físico e virtual. No ambiente físico a média global apresentada foi de 3,6 e no virtual foi de 3,2, o que significa que os inquiridos revelam ter intenções de comportamento positivas, contudo essa intenção é superior no ambiente físico.

Quadro 26: Estatística Descritiva – Intenção (Ambiente Físico)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
INT1F - Falarei bem da loja a outras pessoas.	3,7	0,95	2,7	6,6	27,3	43,2	20,2
INT2F - Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	3,7	1,01	3,3	7,7	24,3	41,3	23,5
INT3F - Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	3,6	1,04	3,8	11,2	26,8	39,3	18,9
INT4F - Tenciono ir a esta loja para compras futuras.	3,8	1,05	3,8	8,2	20,2	41,3	26,5
INT5F - Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	3,7	1,06	4,1	10,1	22,7	40,7	22,4
INT6F - Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	3,4	1,12	6,0	14,2	36,3	24,3	19,1
Média Global:	3,6	0,90					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Depois de analisado o quadro 26, podemos observar que à excepção de dois itens, com avaliações médias iguais (INT3F) e inferiores (INT6F) à média global, todos os outros apresentam avaliações médias superiores (INT1F, INT2F, INT4F e INT5F) à média global.



O valor mais baixo é de 3,4 e refere-se à preferência daquela loja em relação a outras do mesmo género (INT6F), neste item as respostas classificadas em 3 obtêm a maior percentagem (36,3%).

O valor máximo apresentado é de 3,8 e refere-se à intenção de voltar à loja para compras futuras (INT4F). Este valor justifica-se pelo facto de 67,8% das repostas serem classificadas em 4 ou 5.

Quadro 27: Estatística Descritiva – Intenção (Ambiente Virtual)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de <i>Likert</i>				
			1	2	3	4	5
INT1V - Falei bem do site a outras pessoas.	3,4	1,03	4,9	13,7	29,2	40,2	12,0
INT2V - Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.	3,4	1,03	4,6	13,4	31,7	36,9	13,4
INT3V - Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.	3,3	1,03	6,3	15,3	35,0	33,9	9,6
INT4V - Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.	3,1	1,21	13,4	15,6	29,0	30,1	12,0
INT5V - Comprarei produtos e serviços expostos neste site num futuro próximo.	3,0	1,16	14,2	16,9	31,7	29,2	7,9
INT6V - Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	3,0	1,08	10,7	18,9	39,6	23,0	7,9
Média Global:	3,2	0,92					

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

No contexto virtual, como se pode observar pelo quadro 27, verifica-se que metade dos itens analisados apresenta avaliações médias relativamente superiores à média global (INT1V; INT2V; INT3V) e os outros três, valores inferiores (INT4V; INT5V; INT6V). O valor mínimo apresentado é de 3,0 e refere-se ao INT5V e INT6V, que apresentam 31,7% e 39,6% das respostas classificadas em 3, respectivamente.

O valor mais alto foi de 3,4, atribuído a dois itens, referentes ao falar bem do site a outras pessoas e à recomendação do site (INT1V e INT2V). Neste caso, os valores são justificados pela percentagem de 52,2% no item INT1V e de 50,3% no INT2V, referentes às respostas classificadas em 4 ou 5.



4.3. Análise de Regressões

Segundo Guimarães e Cabral (1997, p. 487), a regressão é “uma das técnicas estatísticas mais potentes e de utilização mais frequente”. Ela utiliza a relação entre duas ou mais variáveis, com o intuito de estimar e/ou prever a média ou valor médio da variável dependente em termos dos valores das variáveis explicativas.

No caso concreto da regressão linear múltipla e de acordo com Guimarães e Cabral (1997), esta ocupa-se do estudo da dependência de uma variável dependente (quantitativa) em relação a várias independentes (também quantitativas). As correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são utilizadas para prever a variável dependente, e quanto maior for a correlação, melhor a previsão. A existência, entre a variável dependente e as independentes, de associações lineares estatisticamente significativas, leva-nos a assumir que as variáveis têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. No entanto, existem um conjunto de pressupostos que é necessário ter em atenção para a aplicação do modelo de regressão linear múltipla, nomeadamente, a ausência de multicolinearidade, heteroscedasticidade e de autocorrelação.

A multicolinearidade ocorre quando as variáveis independentes (explicativas) têm um elevado grau de correlação entre si, o que torna mais difícil isolar o efeito de cada uma delas. A presença de multicolinearidade pode conduzir à conclusão errada da existência de um bom ajustamento (medido pelo R^2), e baixos valores para os testes t. A heteroscedasticidade verifica-se quando a variância do erro não é constante para todas as observações. Por último, a existência da autocorrelação surge, quando a covariância entre os estimadores das variáveis independentes é diferente de zero, este problema é comum em séries cronológicas, ou temporais. Nesta investigação estes três aspectos foram tidos em atenção.

Em todos os testes realizados, o erro tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira.

De seguida, passamos à análise das regressões, que pretendem investigar o efeito dos diferentes estímulos da atmosfera sobre o prazer e excitação e o efeito do prazer e excitação sobre as intenções de comportamento, primeiro no contexto físico e depois no virtual.

4.3.1. Efeitos da Atmosfera Física no Prazer (*pleasure*)

Neste modelo (quadro 28), foi utilizado o prazer (*pleasure*) como variável dependente e os factores ambientais, factores de *design*, o *layout* e a informação como independentes. O



objectivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera física, representados em grupos (factores ambientais, factores de *design*, o *layout* e a informação) exercem algum efeito sobre o prazer que os inquiridos sentem ao entrar na loja.

Quadro 28: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física sobre o Prazer

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)				Tolerância	VIF
(Constant)	2,926		9,345 (0,000)	0,026	2,383 (0,051)	1,776		
FAmbientais	-0,006	-0,004	0,066 (0,947)				0,598	1,671
FDesignF	0,201	0,168	2,261 (0,024)				0,488	2,048
LayoutF	0,033	0,024	0,312 (0,755)				0,452	2,214
InforF	-0,077	-0,057	-0,835 (0,404)				0,573	1,746

Variável dependente: Prazer

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes, indica que estes seguem uma distribuição normal e possuem uma variância constante, o que significa que a hipótese de homocedasticidade não é violada. Tendo em conta a dimensão da amostra, podemos considerar que o valor do teste de *Durbin-Watson* se encontra numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação entre os termos dos resíduos.

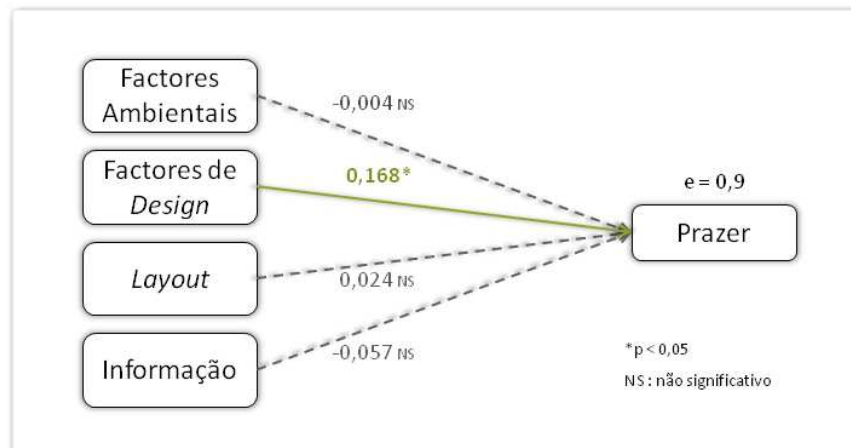
Como se pode observar, os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10, o que significa que estamos perante ausência de multicolinearidade.

De acordo com o coeficiente de determinação, podemos aferir que a variável prazer é explicada em 2,6% pela atmosfera física, isto é, pelos factores ambientais e de *design*, pelo *layout* e informação.

Os factores de *design* são os que exercem mais influência sobre o prazer dos consumidores nas lojas físicas. A representação dos efeitos directos das quatro dimensões da atmosfera física sobre o prazer está presente na figura 23, onde estão expostos junto às setas os valores dos coeficientes estandardizados Beta. O valor de “e” foi determinado pela raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.



Figura 23: Efeitos Directos da Atmosfera Física sobre o Prazer



Fonte: Elaboração própria

A seta verde representa a variável que tem maior influência sobre o prazer. O que significa que os elementos como a arquitectura, a decoração, as cores, e o aspecto geral das lojas aqui analisadas, causam prazer nos inquiridos.

4.3.2. Efeitos da Atmosfera Física na Excitação (*arousal*)

No segundo modelo, mantiveram-se as variáveis independentes e alterou-se a dependente para a excitação (*arousal*), com o intuito de perceber se as diferentes dimensões da atmosfera física influenciam a excitação que os consumidores sentem ao entrar na loja.

O quadro 29 representa a análise das regressões relativas às componentes da atmosfera física sobre a excitação, a correspondente tradução dessa análise num esquema está na figura 24, que permite entender de forma mais clara, os efeitos directos que essas componentes têm sobre a variável dependente.

Quadro 29: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física sobre a Excitação

Modelo 2	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t (sig.)	R ²	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constant)	2,773		9,380 (0,000)	0,030	2,757 (0,028)	1,935		
FAmbientais	-0,144	-0,107	-1,591 (0,113)				0,598	1,671
FDesignF	0,176	0,155	2,089 (0,037)				0,488	2,048
LayoutF	0,021	0,016	0,206 (0,837)				0,452	2,214
InforF	0,104	0,082	1,194 (0,233)				0,573	1,746

Variável dependente: Excitação

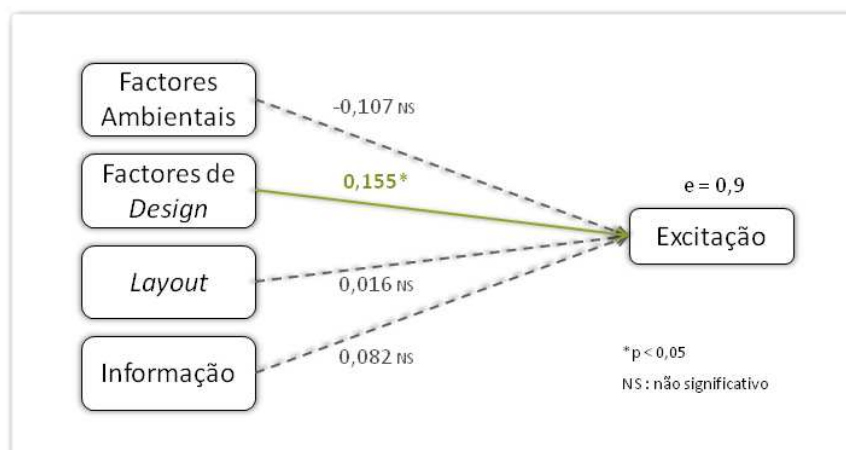
Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Também neste caso a análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que, não há violação da homocedasticidade.

Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inexistência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

Pela análise do quadro 29, podemos afirmar que a excitação é explicada em 3% pelos factores ambientais e de *design*, pelo *layout* e informação, neste caso são os factores de *design* os que exercem maior influência. O efeito directo das quatro dimensões da atmosfera física sobre a excitação está representação na figura 24.

Figura 24: Efeitos Directos da Atmosfera Física sobre a Excitação



Fonte: Elaboração própria

A seta verde representa a maior influência exercida sobre a excitação, tal como anteriormente, também aqui pelos factores de *design*. Esta situação demonstra que os inquiridos se sentem excitados quando vão às lojas devido ao seu aspecto geral, à sua arquitectura, à decoração escolhida e às cores aplicadas.

4.3.3. Efeitos do Prazer e Excitação na Intenção – Ambiente Físico

O modelo que se segue apresenta o prazer (*pleasure*) e a excitação (*arousal*) como variáveis independentes e a intenção como dependente. O propósito desta análise é perceber em que medida estes dois estados emocionais dos consumidores contribuem para as suas intenções de comportamento futuras.

**Quadro 30: Análise da Regressão – Efeito do Prazer e Excitação sobre a Intenção (Ambiente Físico)**

Modelo 3	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	2,871		15,081 (0,000)	0,061	11,819 (0,000)	1,642		
PrazerF	0,210	0,229	3,752 (0,000)				0,696	1,437
ExcitF	0,030	0,031	0,509 (0,611)				0,696	1,437

Variável dependente: Intenção

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Da mesma forma que nas regressões anteriores, a análise dos resíduos no modelo 3 não revela afastamento da normalidade, nem a violação da homocedasticidade.

O valor do teste de *Durbin-Watson*, encontra-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação e a ausência da multicolinearidade é verificada.

O prazer e a excitação explicam em 6,1% a intenção de comportamento dos consumidores, sendo o prazer é a variável que mais influência exerce sobre as intenções de comportamento futuro dos consumidores.

4.3.4. Efeitos da Atmosfera Física, Prazer e Excitação na Intenção

Esta última regressão no contexto físico apresenta como variáveis independentes o prazer e a excitação, os factores ambientais e de *design*, o *layout* e a informação, e como variável dependente a intenção de comportamento.

Quadro 31: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Física, Prazer e Excitação sobre a Intenção

Modelo 4	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	-0,414		-1,744 (0,082)	0,500	59,874 (0,000)	1,776		
PrazerF	0,175	0,190	4,207 (0,000)				0,683	1,465
ExcitF	-0,026	-0,027	-0,597 (0,551)				0,680	1,471
FAmbientais	0,300	0,228	4,710 (0,000)				0,593	1,687
FDesignF	0,182	0,165	3,060 (0,002)				0,480	2,083
LayoutF	0,259	0,205	3,693 (0,000)				0,451	2,215
InforF	0,275	0,223	4,503 (0,000)				0,566	1,768

Variável dependente: Intenção

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



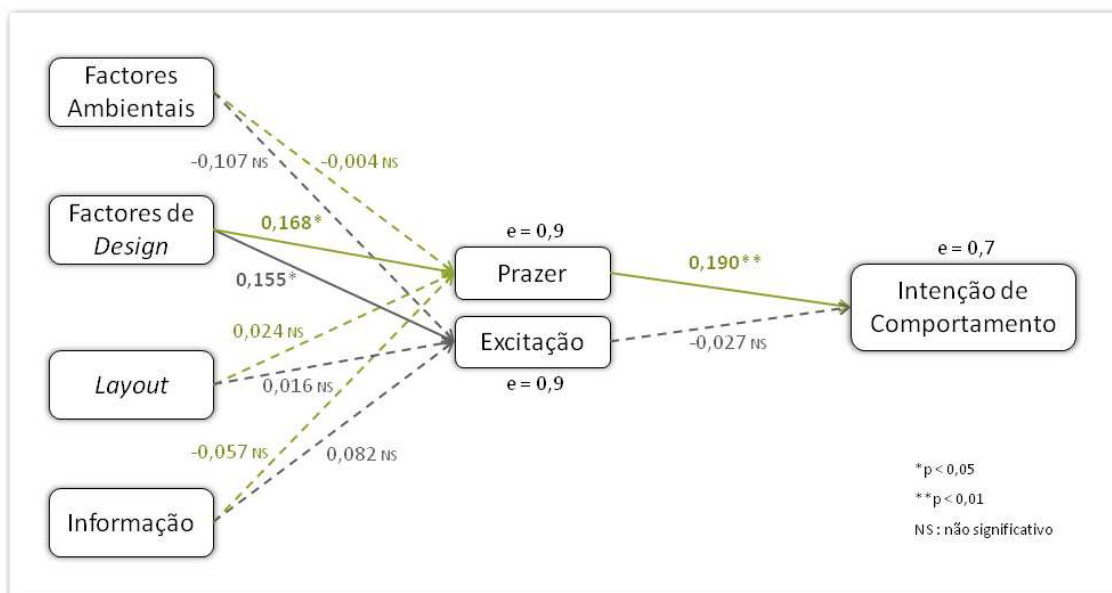
A análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que não há violação da homocedasticidade.

Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

As variáveis independentes explicam em 50% a intenção de comportamento dos inquiridos (ver quadro 31). Nesta análise da influência directa entre os factores ambientais, de *design*, *layout* e informação, sobre a intenção, podemos verificar que as quatro dimensões da atmosfera física são significativas para as intenções de comportamento futuras. Relativamente às outras duas variáveis, apenas o prazer demonstrou ter uma influência directa sobre as intenções dos participantes.

A figura 25 representa os efeitos directos no modelo global para o ambiente físico. As setas a verde representam a influência entre as quatro dimensões da atmosfera física sobre o prazer, e a influência deste sobre a intenção. As setas a cinzento representam a influência dos factores ambientais, de *design*, *layout* e informação sobre a excitação, e a influência desta sobre a intenção.

Figura 25: Efeitos Directos no Modelo Global – Atmosfera Física



Fonte: Elaboração própria

Esta figura apresenta de forma resumida e esquematizada o resultado global das regressões efectuadas. Podemos constatar que a arquitectura, a decoração, as cores utilizadas e o aspecto



geral da loja (factores de *design*) suscitam prazer e excitação nos participantes e o facto destes sentirem prazer, influencia a sua intenção de comportamento no futuro, para com a loja.

4.3.5. Efeitos da Atmosfera Virtual no Prazer (*pleasure*)

No modelo 5 (quadro 32), foi utilizado o prazer (*pleasure*) como variável dependente e os factores de *design*, o *layout* e a informação como independentes. O objectivo é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual exercem algum efeito sobre o prazer que os inquiridos sentem ao visitar o site.

Quadro 32: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Prazer

Modelo 5	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)				Tolerância	VIF
(Constant)	1,877		6,467 (0,000)	0,079	10,410 (0,000)	1,895		
FDesignV	0,097	0,067	0,970 (0,333)				0,530	1,885
LayoutV	0,391	0,271	2,867 (0,004)				0,285	3,507
InforV	-0,070	-0,053	-0,652 (0,515)				0,387	2,581

Variável dependente: Prazer

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Neste modelo, a análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que, não há violação da homocedasticidade.

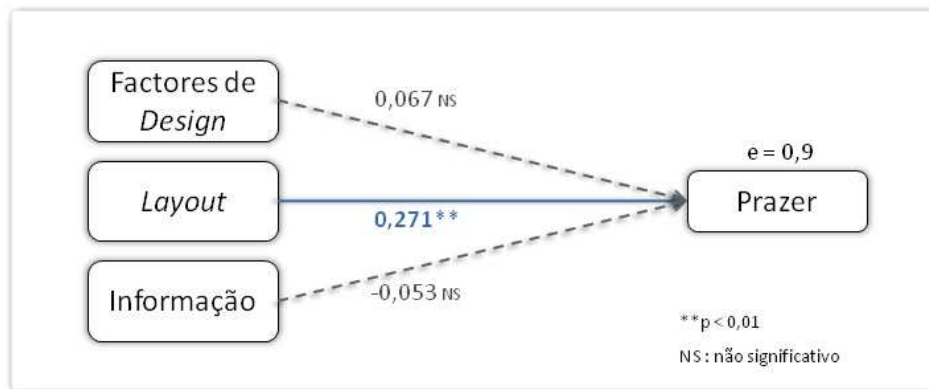
Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inexistência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

Através do coeficiente de determinação podemos aferir que o prazer é explicado em 7,9% pelas dimensões da atmosfera virtual. O *layout* é a variável que mais influência o prazer sentido pelos participantes e as outras duas dimensões não apresentam valores significativos.

A representação dos efeitos directos entre as componentes da atmosfera virtual e o prazer são apresentadas na figura 26.



Figura 26: Efeitos Directos da Atmosfera Virtual sobre o Prazer



Fonte: Elaboração própria

A azul encontra-se a seta que assinala a maior influência entre as variáveis explicativas e a dependente. Como já foi referido, é o *layout* a variável mais significativa, o que significa que a facilidade em encontrar os produtos/serviços, a variedade desses produtos/serviços, a utilização de gráficos e imagens atractivas, a facilidade de navegação e as ligações presentes no site influenciam o prazer que os participantes sentem quando visitam as páginas de internet em estudo.

4.3.6. Efeitos da Atmosfera Virtual na Excitação (*arousal*)

Neste modelo (quadro 33), mantiveram-se as variáveis independentes e a excitação passou a ser a variável dependente. O intuito desta regressão é perceber se os diferentes estímulos que compõem a atmosfera virtual exercem algum efeito sobre a excitação que os inquiridos sentem ao visitar o site.

Quadro 33: Análise da Regressão – Efeito da Atmosfera Virtual sobre o Excitação

Modelo 6	Coefficientes não estandardizados	Coefficientes estandardizados	t (sig.)	R ²	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constant)	2,155		8,450 (0,000)	0,047	5,994 (0,001)	1,957		
FDesignV	0,067	0,054	0,761 (0,447)				0,530	1,885
LayoutV	0,182	0,146	1,515 (0,131)				0,285	3,507
InforV	0,045	0,039	0,472 (0,637)				0,387	2,581

Variável dependente: Excitação

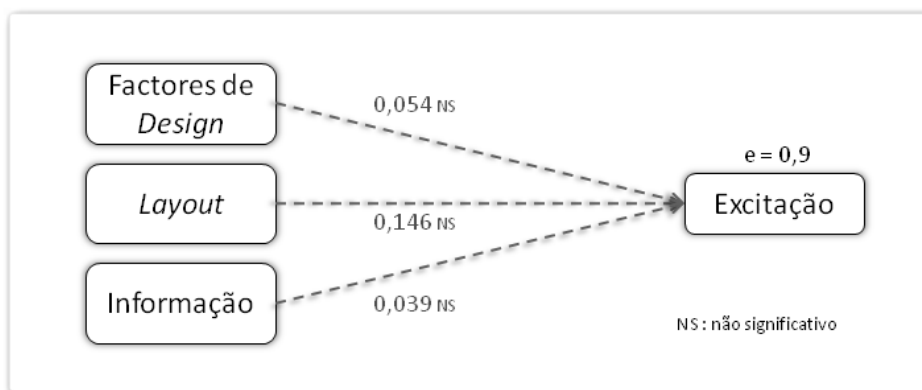
Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



No modelo 6, a análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que não há violação da homocedasticidade. Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inexistência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

Os factores de *design*, o *layout* e a informação explicam em 4,7% a excitação dos inquiridos. Neste caso, nenhuma das dimensões da atmosfera virtual exerce uma influência significativa sobre a excitação dos participantes.

Figura 27: Efeitos Directos da Atmosfera Virtual sobre a Excitação



Fonte: Elaboração própria

A figura 27 representa os efeitos directos das três componentes que constituem a atmosfera virtual sobre a excitação. Como nenhuma variável apresenta uma influência assinalável, todas as setas estão a cinzento, com os respectivos valores dos coeficientes standardizados Beta.



4.3.7. Efeitos do Prazer e Excitação na Intenção – Ambiente Virtual

O modelo 7 apresenta o prazer e a excitação como variáveis independentes e a intenção como dependente.

Quadro 34: Análise da Regressão - Efeito do Prazer e Excitação sobre a Intenção (Ambiente Virtual)

Modelo 7	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ²	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constant)	1,942		10,892 (0,000)	0,139	29,288 (0,000)	1,438		
PrazerV	0,225	0,252	4,211 (0,000)				0,661	1,513
ExcitV	0,169	0,164	2,742 (0,006)				0,661	1,513

Variável dependente: Intenção

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Neste caso, a análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que não há violação da homocedasticidade. Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inconclusão quanto à existência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

O prazer e excitação sentidos na atmosfera virtual explicam em 1,4% a intenção de comportamento dos participantes, sendo o prazer a variável que mais influência exerce sobre as intenções de comportamento futuro, embora a excitação também exerça uma influência significativa (quadro 34).



4.3.8. Efeitos da Atmosfera Virtual, Prazer e Excitação na Intenção

Este último modelo apresenta como variáveis independentes o prazer, a excitação, os factores de *design*, o *layout* e a informação, e como variável dependente a intenção de comportamento.

Quadro 35: Análise da Regressão - Efeito da Atmosfera Virtual, Prazer e Excitação sobre a Intenção

Modelo 8	Coeficientes não estandardizados	Coeficientes estandardizados	t	R ²	F	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta	(sig.)				Tolerância	VIF
(Constant)	-0,728		-3,750 (0,000)	0,573	96,456 (0,000)	1,887		
PrazerV	0,102	0,114	2,637 (0,009)				0,634	1,578
ExcitV	0,102	0,099	2,316 (0,021)				0,656	1,525
FDesignV	0,217	0,170	3,582 (0,000)				0,529	1,890
LayoutV	0,355	0,275	4,219 (0,000)				0,279	3,587
InforV	0,380	0,321	5,789 (0,000)				0,386	2,591

Variável dependente: Intenção

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

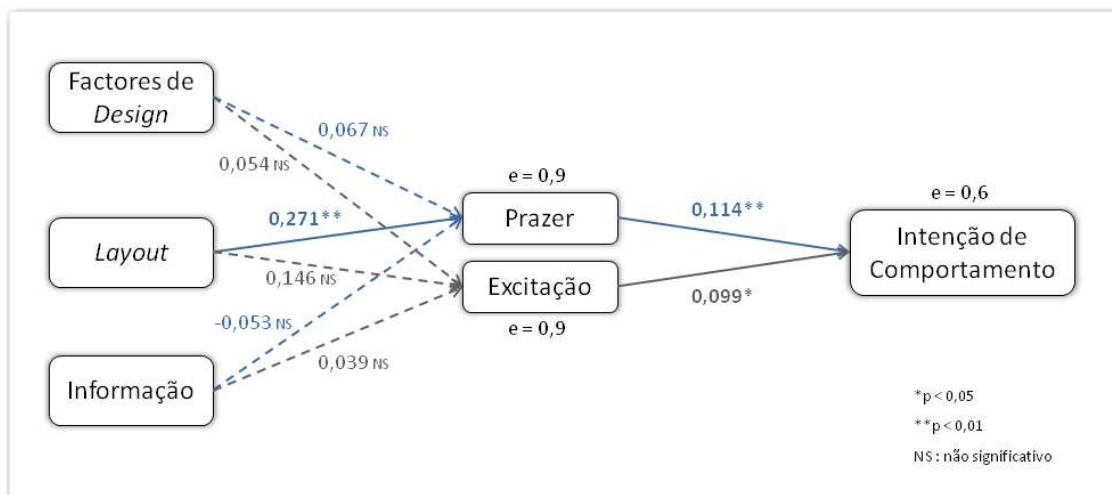
Da mesma forma que nos modelos anteriores, a análise de resíduos não revela tendências crescentes e/ou decrescentes o que mostra que estes seguem uma distribuição normal. Possuem uma variância constante, pelo que não há violação da homocedasticidade. Relativamente ao teste de *Durbin-Watson*, o seu valor encontra-se numa zona de inexistência de autocorrelação. É verificada a ausência de multicolinearidade uma vez que os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

As variáveis independentes explicam em 57% a intenção de comportamento dos inquiridos (ver quadro 35). Nesta análise da influência directa entre os factores de *design*, *layout* e informação, sobre a intenção, podemos verificar que essas três dimensões são significativas para as intenções de comportamento futuras. Relativamente ao prazer e à excitação, ambas demonstraram ter uma influência directa sobre as intenções dos participantes, embora o prazer tenha mais.

A figura seguinte representa os efeitos directos no modelo global para o ambiente virtual. As setas a azul representam a influência entre as três dimensões da atmosfera virtual sobre o prazer, e a influência deste sobre a intenção. As setas a cinzento representam a influência dos factores de *design*, *layout* e informação sobre a excitação, e a influência desta sobre a intenção.



Figura 28: Efeitos Directos no Modelo Global – Atmosfera Virtual



Fonte: Elaboração própria

A figura 28 apresenta de forma resumida e esquematizada o resultado global das regressões efectuadas. O *layout* dos sites é a variável que exerce mais influência sobre o prazer dos participantes, ou seja a facilidade em encontrar os produtos/serviços, a variedade desses produtos/serviços, a utilização de gráficos e imagens atractivas, a facilidade de navegação e as ligações presentes no site influenciam o prazer sentido pelos participantes. O prazer que os inquiridos sentem na atmosfera virtual influencia as suas intenções de comportamento futuro para com o site, o mesmo acontece com a excitação, contudo essa influência sobre a intenção não é tão intensa.



4.4. Comparação de Percepções Médias

Para compreender se as percepções médias às variáveis latentes (factores de *design*, *layout*, informação, prazer, excitação e intenção) diferem significativamente entre o ambiente físico e o virtual, entre os géneros e as idades, efectuaram-se testes t de comparação de médias.

Os testes t podem ser aplicados tanto a amostras independentes como a emparelhadas, e servem para testar hipóteses sobre médias de uma variável quantitativa numa dicotómica. Nesta investigação vamos usar as duas, o género e a idade como independente e a comparação entre o ambiente físico e virtual como emparelhada. As amostras independentes, aplicam-se sempre que se pretende comparar médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos e se desconhecem as respectivas variâncias. Relativamente às amostras emparelhadas, é necessário existir correlação entre os dois grupos, caso contrário deve recorrer-se ao teste t para amostras independentes.

De seguida, apresentamos os nossos resultados, primeiro pela comparação entre os dois ambientes e de seguida em relação ao género e às idades.

4.4.1. Comparação de Percepções entre o Ambiente Físico e o Virtual

Com o intuito de perceber se existe, aos olhos dos inquiridos, uma consistência a nível do ambiente físico comparativamente ao virtual, realizamos um teste t para amostras emparelhadas.

Antes de expormos os resultados, apresentamos quadro de correspondência entre os dois ambientes (quadro 36), do lado esquerdo estão os itens que avaliam a atmosfera física, e do lado direito os que correspondentemente avaliam a atmosfera virtual. Existem alguns itens sem correspondência, e em relação a esses, não foi realizada qualquer comparação.



Quadro 36: Correspondência de Itens entre o Ambiente Físico e o Virtual

Variável Latente	Ambiente Físico	Ambiente Virtual
Factores Ambientais	A1F: A loja passa música que eu gosto.	
	A2F: A loja passa música num volume apropriado.	
	A3F: A iluminação da loja é apropriada.	
	A4F: A temperatura da loja é confortável.	
	A5F: A loja está limpa.	
	A6F: A loja tem um cheiro agradável.	
Factores de Design	D1F: A arquitectura da loja tem características atractivas.	D1V: A arquitectura do site tem características atractivas.
	D2F: A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	D2V: O site é decorado de forma atractiva e moderna.
	D3F: O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	D3V: As cores do site são visualmente atractivas.
		D4V: As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.
	D5F: O aspecto geral da loja é interessante.	D5V: O aspecto geral do site é interessante.
Layout	L1F: A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	L1V: O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.
	L2F: Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	L2V: Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.
		L3V: O site parece bonito por causa dos gráficos/imagens.
	L4F: A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractiva.	L4V: Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivas.
	L5F: Na loja circula-se à vontade.	L5V: O site permite navegar facilmente.
	L6F: Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	L6V: O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem deslocar-se para outros sites.
Informação	INF1F: Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	INF1V: No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.
	INF2F: A informação na loja é relevante.	INF2V: A informação no site é relevante.
	INF3F: Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	INF3V: No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.
	INF4F: A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	INF4V: A informação, no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.
Prazer	P1F: Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	P1V: Quando entro neste site, sinto-me contente.
	P2F: Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	P2V: Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).
Excitação	E1F: Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado (a).	E1V: Quando entro neste site, sinto-me estimulado (a).
	E2F: Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	E2V: Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).
Intenção	INT1F: Falarei bem da loja a outras pessoas.	INT1V: Falarei bem do site a outras pessoas.
	INT2F: Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	INT2V: Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.
	INT3F: Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	INT3V: Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.
	INT4F: Tenciono recorrer ir a esta loja para compras futuras.	INT4V: Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.
	INT5F: Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	INT5V: Comprarei produtos e serviços deste site num futuro próximo.
	INT6F: Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	INT6V: Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos factores ambientais, que apenas são analisados na atmosfera física, não serão objecto desta avaliação. Desta forma, iniciamos a nossa análise pelos factores de *design*.

**Quadro 37: Comparação entre Variáveis - Factores de Design**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
D1F - D1V	-0,208	-3,393 (0,001)	(-0,33 ; -0,09)
D2F - D2V	-0,197	-3,317 (0,001)	(-0,31 ; -0,08)
D3F - D3V	-0,186	-3,182 (0,002)	(-0,30 ; -0,07)
D5F - D5V	-0,011	-0,194 (0,846)	(-0,12 ; 0,10)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Dos itens comparados (quadro 37), apenas um não apresentou diferenças significativas (D5F-D5V), o que significa que aos olhos dos inquiridos, o aspecto geral da loja e o aspecto geral do site têm avaliações semelhantes, demonstrando assim uma consistência entre as duas atmosferas.

Relativamente aos três primeiros itens referentes à arquitectura, decoração e às cores utilizadas na loja e no site (D1F-D1V; D2F-D2V; D3F-D3V), os participantes demonstram, através das suas avaliações, incongruência entre a atmosfera física e a virtual, visto que os itens apresentam diferenças significativas, para um erro tipo I a 0,05.

De acordo com as diferenças de médias, podemos concluir que relativamente aos factores de *design*, as percepções médias são superiores para a atmosfera virtual.

Quadro 38: Comparação entre Variáveis - Layout

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
L1F - L1V	0,186	3,009 (0,003)	(0,06 ; 0,31)
L2F - L2V	0,060	1,026 (0,306)	(-0,06 ; 0,18)
L4F - L4V	-0,030	-0,543 (0,587)	(-0,14 ; 0,08)
L5F - L5V	0,145	2,103 (0,036)	(0,01 ; 0,28)
L6F - L6V	0,101	1,522 (0,129)	(-0,03 ; 0,23)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Em relação aos itens que fazem parte da dimensão *layout* (quadro 38), dois apresentam diferenças significativas (L1F-L1V; L5F-L5V), os restantes não, para um erro tipo I igual a 0,05.

Os itens que apresentam diferenças significativas referem-se à facilidade em encontrar os produtos/serviços na loja e no site (L1F-L1V) e à facilidade de circulação na loja e de navegação no site (L5F-L5V), demonstrando a discrepância entre os dois ambientes.



Segundo os resultados, os itens relacionados com a variedade de produtos/serviços existentes na loja ou no site (L2F-L2V), a disposição dos produtos e equipamentos na loja e utilização de gráficos e imagens atractivas no site (L4F-L4V), o tempo de espera para ser atendido e para pagar na loja e a existência de *links* no site (L6F-L6V), apresentam diferenças pouco significativas, revelando consistência destes aspectos nas duas atmosferas.

As diferenças de médias apresentadas são na maior parte positivas, à excepção de uma (L4F-L4V), o que revela melhores percepções médias para a atmosfera física do que para a virtual.

Quadro 39: Comparação entre Variáveis - Informação

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INF1F - INF1V	0,333	5,588 (0,000)	(0,22 ; 0,45)
INF2F - INF2V	0,071	1,346 (0,179)	(-0,03 ; 0,18)
INF3F - INF3V	-0,172	-2,769 (0,006)	(-0,29 ; -0,05)
INF4F - INF4V	0,388	5,814 (0,000)	(0,26 ; 0,52)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Dos itens relacionados com a informação (quadro 39), apenas um (INF2F-INF2V) apresenta diferenças não significativas (para um erro tipo I igual a 0,05). As avaliações dos inquiridos relativamente à importância da informação presente na loja e no site, revelam concordância entre a atmosfera física e a virtual. No entanto, o INF1F-INF1V, INF3F-INF3V e INF4F-INF4V apresentam diferenças significativas para estes itens, demonstrando a não existência de harmonia entre as duas atmosferas.

No geral, os participantes revelam percepções médias acerca da informação, superiores para a atmosfera física do que para a virtual, apenas o INF3F-INF3V apresenta percepções médias superiores para a atmosfera virtual.

Quadro 40: Comparação entre Variáveis – Prazer e Excitação

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
P1F - P1V	0,142	2,594 (0,010)	(0,03 ; 0,25)
P2F - P2V	0,134	2,398 (0,017)	(0,02 ; 0,24)
E1F - E1V	0,126	2,394 (0,017)	(0,22 ; 0,23)
E2F - E2V	0,131	2,664 (0,008)	(0,03 ; 0,23)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Dos itens comparados no quadro 40, todos apresentam diferenças significativas para um erro tipo I igual a 0,05, tanto em relação ao prazer, como à excitação.

Isto significa que, segundo as avaliações dos inquiridos, o prazer e a excitação sentidos na atmosfera física não é concordante com o prazer e a excitação sentidos na atmosfera virtual.

As diferenças de média são positivas (para todos os itens) o que revela melhores percepções médias em relação à atmosfera física do que à virtual.

Quadro 41: Comparação entre Variáveis – Intenção

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INT1F - INT1V	0,309	5,355 (0,000)	(0,20 ; 0,42)
INT2F - INT2V	0,331	5,677 (0,000)	(0,22 ; 0,45)
INT3F - INT3V	0,331	5,728 (0,000)	(0,22 ; 0,44)
INT4F - INT4V	0,754	10,494 (0,000)	(0,61 ; 0,90)
INT5F - INT5V	0,675	9,952 (0,000)	(0,54 ; 0,81)
INT6F - INT6V	0,377	5,909 (0,000)	(0,25 ; 0,50)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Por último, temos a intenção de comportamento. De acordo com o quadro 41, todos os itens apresentam diferenças significativas para um erro tipo I igual a 0,05. O que indica que os participantes do estudo não apresentam as mesmas intenções de comportamento para com a loja e para com o site, revelando assim uma inconsistência de propósitos entre as duas atmosferas.

De acordo com as diferenças de médias, que são positivas para todos os itens, as percepções médias são superiores para a atmosfera física em contrapartida com a virtual.

4.4.2 Comparação de Percepções entre Géneros

Neste ponto, vamos comparar as percepções entre o género (f-feminino; m-masculino), para cada grupo de variáveis. Começamos pelos factores ambientais (apenas para o ambiente físico), seguimos para os factores de *design*, *layout* e informação. Depois analisamos as variáveis do prazer, excitação e intenção.

**Quadro 42: Comparação entre Géneros - Factores Ambientais**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
A1F f-m	0,096	0,811 (0,418)	(-0,14 ; 0,33)
A2F f-m	0,090	0,756 (0,450)	(-0,14 ; 0,32)
A3F f-m	0,084	0,821 (0,412)	(-0,12 ; 0,28)
A4F f-m	0,082	0,786 (0,433)	(-0,12 ; 0,29)
A5F f-m	-0,081	-0,798 (0,425)	(-0,28 ; 0,12)
A6F f-m	0,085	0,849 (0,396)	(-0,11 ; 0,28)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Perante estes resultados (ver quadro 42), podemos afirmar que a diferença de géneros para os factores ambientais não é significativa para um erro tipo I igual a 0,05, indicando que as percepções dos homens e das mulheres relativamente aos factores ambientais presentes nas lojas e nos sites, não são muito diferentes. No entanto, as percepções médias das mulheres são superiores à dos homens, com excepção de um item (A5F), que apresenta diferenças de médias negativas. Logo, os homens têm uma melhor percepção média em relação à limpeza da loja do que as mulheres.

Quadro 43: Comparação entre Géneros - Factores de Design

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
D1F f-m	0,083	0,776 (0,438)	(-0,13 ; 0,29)
D2F f-m	0,189	1,812 (0,071)	(-0,02 ; 0,39)
D3F f-m	0,144	1,437 (0,152)	(-0,05 ; 0,34)
D5F f-m	0,083	0,831 (0,407)	(-0,11 ; 0,28)
D1V f-m	0,008	0,081 (0,935)	(-0,18 ; 0,20)
D2V f-m	0,050	0,515 (0,607)	(-0,14 ; 0,24)
D3V f-m	-0,024	-0,244 (0,808)	(-0,22 ; 0,17)
D4V f-m	0,057	0,626 (0,532)	(-0,12 ; 0,24)
D5V f-m	0,193	1,964 (0,050)	(0,00 ; 0,39)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Segundo os valores apresentados no quadro 43, podemos afirmar que a diferença de géneros não é significativa (para um erro tipo I igual a 0,05). Isto é, a percepção das mulheres e dos homens que participaram neste estudo, relativamente aos factores de *design* presentes na atmosfera física e na virtual, não é muito diferente.

De uma forma geral, as mulheres apresentam melhores percepções médias do que os homens, salvo um item (D3V) em que as percepções médias superiores são a dos homens.

Quadro 44: Comparação entre Géneros - Layout

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
L1F f-m	0,007	0,069 (0,945)	(-0,19 ; 0,20)
L2F f-m	0,107	1,011 (0,313)	(-0,10 ; 0,31)
L4F f-m	0,083	0,848 (0,397)	(-0,11 ; 0,27)
L5F f-m	-0,062	-0,562 (0,574)	(-0,28 ; 0,16)
L6F f-m	-0,100	-0,860 (0,390)	(-0,33 ; 0,13)
L1V f-m	-0,020	-0,194 (0,846)	(-0,23 ; 0,19)
L2V f-m	0,020	0,200 (0,841)	(-0,18 ; 0,22)
L3V f-m	0,179	1,928 (0,055)	(0,00 ; 0,36)
L4V f-m	0,086	0,910 (0,363)	(-0,10 ; 0,27)
L5V f-m	-0,011	-0,104 (0,918)	(-0,22 ; 0,20)
L6V f-m	-0,162	-1,510 (0,132)	(-0,37 ; 0,05)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De acordo com o quadro 44, a diferença de percepções entre os homens e as mulheres relativamente às variáveis de *layout* (no contexto físico e no virtual) não é significativa para um erro tipo I igual a 0,05.

Relativamente às diferenças de médias, podemos constatar que em seis itens (L1F, L2F, L4F, L2V, L3V e L4V) as percepções médias das mulheres são superiores à dos homens, e nos cinco restantes (L5F, L6F, L1V, L5V e L6V), é o inverso.

**Quadro 45: Comparação entre Géneros - Informação**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INF1F f-m	0,065	0,661 (0,509)	(-0,13 ; 0,26)
INF2F f-m	0,068	0,703 (0,483)	(-0,12 ; 0,26)
INF3F f-m	-0,099	-0,943 (0,346)	(-0,31 ; 0,11)
INF4F f-m	0,050	0,426 (0,670)	(-0,18 ; 0,28)
INF1V f-m	-0,054	-0,529 (0,597)	(-0,26 ; 0,15)
INF2V f-m	0,010	0,099 (0,921)	(-0,18 ; 0,20)
INF3V f-m	0,055	0,525 (0,600)	(-0,15 ; 0,26)
INF4V f-m	-0,147	-1,286 (0,199)	(-0,37 ; 0,08)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

O mesmo acontece com as variáveis de informação, que segundo os resultados apresentados no quadro 45, também não apresentam diferenças de género significativas, nem na atmosfera física, nem na virtual.

Neste caso, em três itens (INF3F, INF1V, INF4V) os homens apresentam melhores percepções médias dos que as mulheres, ao contrário dos itens INF1F, INF2F, INF4F, INF2V e INF3V, em que as percepções médias superiores são as das mulheres.

Quadro 46: Comparação entre Géneros - Prazer

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
P1F f-m	0,336	3,234 (0,001)	(0,13 ; 0,54)
P2F f-m	0,191	1,786 (0,075)	(-0,02 ; 0,40)
P1V f-m	0,064	0,577 (0,564)	(-0,16 ; 0,28)
P2V f-m	0,000	0,001 (0,999)	(-0,19 ; 0,19)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Segundo os resultados expostos no quadro 46, apenas um item apresenta uma diferença significativa entre géneros (P1F), em contrapartida, os restantes não revelaram diferenças de género significativas (para um erro tipo I igual a 0,05).

O item que apresenta uma diferença de género significativa, refere-se à variável do prazer existente na atmosfera física, mais concretamente, a medida em que os inquiridos se sentem



contentes quando entram nas lojas, sendo que as mulheres se sentem mais contentes que os homens. De uma forma geral, as mulheres apresentam percepções médias superiores aos homens acerca do prazer que sentem ao visitar as lojas e os sites.

Quadro 47: Comparação entre Géneros - Excitação

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
E1F f-m	0,125	1,255 (0,210)	(-0,07 ; 0,32)
E2F f-m	0,075	0,783 (0,434)	(-0,11 ; 0,26)
E1V f-m	-0,012	-0,120 (0,905)	(-0,20 ; 0,18)
E2V f-m	0,021	0,216 (0,829)	(-0,17 ; 0,22)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Neste caso, a excitação não gera diferenças de género significativas, para um erro tipo I igual a 0,05 (quadro 47). Contudo, de acordo com as diferenças médias, as mulheres apresentam percepções médias superiores aos homens relativamente à excitação que sentem ao entrar numa loja ou site e apenas um item revela percepções médias superiores por parte dos homens (E1V).

Quadro 48: Comparação entre Géneros - Intenção

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INT1F f-m	0,180	1,770 (0,078)	(-0,02 ; 0,38)
INT2F f-m	0,094	0,867 (0,387)	(-0,12 ; 0,31)
INT3F f-m	0,272	2,460 (0,014)	(0,06 ; 0,49)
INT4F f-m	0,453	3,959 (0,000)	(0,23 ; 0,68)
INT5F f-m	0,327	2,863 (0,005)	(0,10 ; 0,55)
INT6F f-m	0,099	0,821 (0,412)	(-0,14 ; 0,34)
INT1V f-m	-0,002	-0,020 (0,984)	(-0,22 ; 0,22)
INT2V f-m	-0,021	-0,188 (0,851)	(-0,24 ; 0,20)
INT3V f-m	-0,038	-0,343 (0,723)	(-0,26 ; 0,18)
INT4V f-m	0,054	0,415 (0,678)	(-0,20 ; 0,31)
INT5V f-m	0,007	0,056 (0,955)	(-0,24 ; 0,25)
INT6V f-m	-0,045	-0,391 (0,696)	(-0,27 ; 0,18)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Perante os resultados do quadro 48, três itens apresentam diferenças de género significativas (para um erro tipo I igual a 0,05). Mais especificamente, as mulheres têm melhores percepções médias do que os homens relativamente à intenção de encorajar terceiros a visitar a loja, intenção de retornar à loja e de adquirir produtos/serviços daquela loja num futuro próximo (INT3F, INT4F e INT5F).

Os outros itens não apresentam diferenças significativas relativamente ao género, isto é, a percepção dos homens e mulheres não é muito discrepante.

No geral, as percepções médias das mulheres são melhores que a dos homens, mas em relação aos itens INT1V, INT2V, INT3V e INT6V os homens revelam ter percepções superiores às mulheres.

4.4.3. Comparação de Percepções entre Idades

Os resultados apresentados a seguir referem-se à comparação de percepções entre idades (j- jovens; s-seniores), para cada grupo de variáveis. Nesta comparação apenas foram utilizadas as respostas dos participantes com as idades apresentadas nos extremos, ou seja, pessoas até aos 30 anos e as pessoas com mais de 51 anos. As respostas dos participantes com idades compreendidas entre os 31 e 50 anos foram retiradas (66 repostas) e o teste t foi realizado com uma amostra de 300 questionários.

Tal como anteriormente, iniciamos a análise pelos factores ambientais (apenas para o ambiente físico), depois os factores de *design*, *layout* e informação, e por fim o prazer, a excitação e a intenção.

Quadro 49: Comparação entre Idades – Factores Ambientais

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
A1F j-s	-0,400	-3,117 (0,002)	(-0,65 ; -0,15)
A2F j-s	0,099	0,759 (0,448)	(-0,16 ; 0,36)
A3F j-s	0,170	1,477 (0,141)	(-0,06 ; 0,40)
A4F j-s	0,012	0,094 (0,925)	(-0,23 ; 0,26)
A5F j-s	0,004	0,034 (0,973)	(-0,22 ; 0,22)
A6F j-s	0,140	1,186 (0,237)	(-0,09 ; 0,37)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



Pela observação do quadro 49, podemos afirmar que apenas um item apresenta diferenças de idades significativas (A1F), os restantes (A2F, A3F, A4F, A5F e A6F) apresentam diferenças não significativas, para um erro tipo I igual a 0,05.

Para o item A1F, os indivíduos com idades superiores a 51 anos têm percepções médias mais positivas em relação à música que passa na loja, do que os jovens. Para os restantes itens, os participantes mais novos têm melhores percepções médias do que os mais velhos, o que significa que consideram o volume da música, iluminação, temperatura, limpeza e o cheiro da loja mais agradáveis e apropriadas do que os participantes mais velhos.

Quadro 50: Comparação entre Idades – Factores *Design*

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
D1F j – s	-0,033	-0,268 (0,789)	(-0,28 ; 0,21)
D2F j – s	-0,165	-1,428 (0,154)	(-0,39 ; 0,06)
D3F j – s	0,016	0,135 (0,893)	(-0,22 ; 0,25)
D5F j – s	0,040	0,344 (0,731)	(-0,19 ; 0,27)
D1V j – s	-0,060	-0,539 (0,590)	(-0,28 ; 0,16)
D2V j – s	0,050	0,457 (0,648)	(-0,17 ; 0,27)
D3V j – s	-0,123	-1,095 (0,274)	(-0,34 ; 0,10)
D4V j – s	-0,057	-0,552 (0,581)	(-0,26 ; 0,15)
D5V j – s	-0,020	-0,175 (0,861)	(-0,25 ; 0,21)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

De acordo com o quadro 50, a diferença de percepções entre os participantes mais novos e os mais velhos relativamente aos factores de *design* (no contexto físico e no virtual) não é significativa para um erro tipo I igual a 0,05.

No entanto, destacamos as percepções médias dos itens relativos à arquitectura e decoração da loja (D1F, D2F) e arquitectura, cores e aspecto geral do site (D1V, D3V, D4V e D5V), que são melhores para os participantes mais velhos. As percepções médias dos indivíduos mais novos são, no entanto, superiores nos itens D3F, D5F e D2V, o que significa que os participantes com menos de 30 anos consideram o esquema de cores, o aspecto geral da loja, e as cores utilizadas no site mais atractivas e interessantes do que os participantes mais velhos.

**Quadro 51: Comparação entre Idades – Layout**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
L1F j – s	-0,065	-0,573 (0,567)	(-0,29 ; 0,16)
L2F j – s	-0,191	-1,634 (0,103)	(-0,42 ; 0,04)
L4F j – s	-0,234	-2,168 (0,031)	(-0,45 ; -0,02)
L5F j – s	0,032	0,261 (0,794)	(-0,21 ; 0,28)
L6F j – s	-0,385	-3,049 (0,003)	(-0,63 ; -0,14)
L1V j – s	-0,103	-0,879 (0,380)	(-0,33 ; 0,13)
L2V j – s	-0,229	-2,063 (0,040)	(-0,45 ; -0,01)
L3V j – s	-0,068	-0,642 (0,522)	(-0,28 ; 0,14)
L4V j – s	0,059	0,552 (0,581)	(-0,15 ; 0,27)
L5V j – s	-0,075	-0,627 (0,531)	(-0,31 ; 0,16)
L6V j – s	-0,468	-4,002 (0,000)	(-0,70 ; -0,24)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Perante estes resultados (quadro 51), podemos afirmar que o item L4F, L6F, L2V e L6V apresentam diferenças significativas. Mais concretamente, os inquiridos mais novos têm uma percepção relativamente à disposição dos produtos e equipamentos no espaço da loja, ao tempo de espera para ser atendido e para pagar na loja, à variedade de produtos/serviços no site e à existência de *links*, diferente da dos inquiridos mais velhos, sendo que os mais velhos têm percepções médias mais positivas do que os mais novos.

Os restantes itens apresentam diferenças de idades não significativas, para um erro tipo I igual a 0,05. Contudo, em dois deles os participantes mais novos têm percepções médias relativamente superiores aos mais velhos (L5F e L4V), nos restantes itens, acontece o inverso, os mais velhos apresentam melhores percepções médias que os mais novos.

**Quadro 52: Comparação entre Idades – Informação**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INF1F j - s	0,002	0,023 (0,982)	(-0,21 ; 0,21)
INF2F j - s	-0,047	-0,437 (0,662)	(-0,26 ; 0,16)
INF3F j - s	-0,217	-1,940 (0,053)	(-0,44 ; 0,00)
INF4F j - s	-0,194	-1,495 (0,136)	(-0,45 ; 0,06)
INF1V j - s	-0,501	-4,504 (0,000)	(-0,72 ; -0,28)
INF2V j - s	-0,078	-0,726 (0,469)	(-0,29 ; 0,13)
INF3V j - s	-0,032	-0,277 (0,782)	(-0,26 ; 0,20)
INF4V j - s	-0,566	-4,584 (0,000)	(-0,81 ; 0,32)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Através da observação do quadro 52, concluímos que grande parte dos itens (INF1F, INF2F, INF3F, INF4F, INF2V e INF3V) não apresenta diferenças de idades significativas (para um erro tipo I igual a 0,05). As ligeiras diferenças de percepção que existem revelam que, para o item INF1F, as percepções médias dos indivíduos mais novos são melhores do que a dos mais velhos, e o contrário sucede para os restantes itens.

Os itens INF1V e INF4V apresentam diferenças de idade significativas. O que significa que, em relação à informação existente no site sobre os produtos/serviços e sobre as formas de pagamento, a percepção dos participantes com mais de 51 anos é melhor do que a dos indivíduos com idades até aos 30 anos.

Quadro 53: Comparação entre Idades – Prazer

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
P1F j - s	0,121	0,942 (0,348)	(-0,13 ; 0,38)
P2F j - s	-0,032	-0,246 (0,806)	(-0,29 ; 0,23)
P1V j - s	-0,325	-2,681 (0,008)	(-0,56 ; -0,09)
P2V j - s	-0,332	-2,546 (0,012)	(-0,59 ; -0,07)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS



A comparação de idades em relação ao prazer sentido pelos inquiridos apresenta diferenças significativas em dois itens relativos ao contexto virtual (P1V e P2V) (ver quadro 53). Estes itens referem-se à medida que os inquiridos se sentem contentes e/ou agradados quando entram nos sites, e os resultados sugerem que os participantes mais velhos sentem mais prazer ao navegar nos sites (visto terem percepções médias superiores) que os mais novos.

O P1F e P2F apresentam diferenças pouco significativas, para um erro tipo I igual a 0,05. Apesar disso, os participantes mais novos revelam sentir-se mais contentes do que os mais velhos quando entram nas lojas (P1F), e os participantes com mais de 51 anos, revelam sentir-se mais despertados do que os mais novos, quando visitam uma loja (P2F)

Quadro 54: Comparação entre Idades – Excitação

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
E1F j-s	-0,225	-1,920 (0,056)	(-0,46 ; 0,01)
E2F j-s	-0,129	-1,124 (0,263)	(-0,36 ; 0,10)
E1V j-s	-0,190	-1,613 (0,109)	(-0,42 ; 0,04)
E2V j-s	-0,272	-2,271 (0,024)	(-0,51 ; -0,04)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

A diferença entre as percepções dos inquiridos com menos de 30 anos e os inquiridos com mais de 51 anos sobre a excitação não é significativa para os itens E1F, E2F e E1V (quadro 54). O único item que apresenta diferença de idades significativa (para um erro tipo I igual a 0,05) é o E2V, que se refere à medida em que os participantes se sentem despertados quando navegam pelo site.

Para a totalidade dos itens apresentados, mesmo os que não apresentam diferenças significativas, as percepções médias dos participantes mais velhos em relação à excitação que sentem na loja e no site são superiores às dos mais novos.

**Quadro 55: Comparação entre Idades – Intenção**

Itens	Diferenças de Média	t (sig.)	Intervalo de Confiança para 95%
INT1F j – s	-0,185	-1,667 (0,097)	(-0,40 ; 0,03)
INT2F j – s	-0,158	-1,336 (0,182)	(-0,39 ; 0,08)
INT3F j – s	-0,232	-1,922 (0,055)	(-0,47 ; 0,01)
INT4F j – s	-0,169	-1,344 (0,180)	(-0,42 ; 0,08)
INT5F j – s	-0,206	-1,658 (0,099)	(-0,45 ; 0,04)
INT5F j – s	-0,202	-1,515 (0,131)	(-0,47 ; 0,06)
INT1V j – s	-0,581	-4,899 (0,000)	(-0,82 ; -0,35)
INT2V j – s	-0,493	-4,164 (0,000)	(-0,73 ; -0,26)
INT3V j – s	-0,584	-4,891 (0,000)	(-0,82 ; -0,35)
INT4V j – s	-0,487	-3,439 (0,001)	(-0,77 ; -0,21)
INT5V j – s	-0,664	-5,361 (0,000)	(-0,91 ; -0,42)
INT6V j – s	-0,648	-5,204 (0,000)	(-0,89 ; -0,40)

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Este último quadro revela que a percepção dos inquiridos mais novos e os mais velhos não apresenta diferenças significativas para os itens da atmosfera física relativos à intenção (INT1F, INT2F, INT3F, INT4F e INT5F), para um erro tipo I igual a 0,05 (quadro 55). No entanto, as percepções médias dos participantes mais velhos são ligeiramente superiores às dos mais novos.

Em contrapartida os restantes itens referentes ao contexto virtual, nomeadamente INT1V, INT2V, INT3V, INT4V e INT5V, apresentam diferenças de idades significativas, sendo que os mais velhos têm melhores percepções médias em relação à intenção de comportamento para com os sites do que os mais novos.



CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal ponto de interesse analisar a consistência ou não entre a atmosfera física e a virtual (Puccinelli et al., 2009). Para tentar perceber um pouco melhor esta questão, levou-se a cabo esta investigação cujos resultados foram apresentados no capítulo 4 e revelaram, em termos globais, a não existência de harmonia entre as duas atmosferas.

Os principais objectivos subjacentes a esta investigação são: analisar quais os componentes da atmosfera que têm maior impacto nas percepções dos consumidores; quais as dimensões da atmosfera que exercem maior efeito sobre o prazer e excitação, e entre estes dois estados de espírito, qual interfere mais nas intenções de comportamento; perceber se existem diferenças de percepções entre os consumidores mais velhos e os mais novos, entre os homens e as mulheres e entre atmosfera física e a atmosfera virtual.

Para cumprir com estes objectivos, e analisar a atmosfera de lojas “tradicionais” (ambiente físico) e os seus sites (ambiente virtual), procedeu-se à aplicação de questionários, tendo como referência quatro marcas diferentes, Agência Abreu, Zara, Pingo Doce e Renault. Contudo, a amostra recolhida não foi suficientemente grande para podermos proceder à análise marca a marca. Neste sentido, agrupamos os inquéritos recolhidos e fizemos o tratamento e análise de dados como uma só amostra.

De uma forma sucinta, podemos concluir que não existe consistência entre a atmosfera das lojas e sites aqui analisados. Relativamente ao género não existem diferenças significativas de percepções entre as duas atmosferas. Quanto às idades, existem algumas diferenças de percepções que serão explicadas adiante.

Em relação à atmosfera física, no geral as percepções dos consumidores são positivas e a influência exercida por esta atmosfera sobre os estados emocionais (prazer e excitação) é mais pronunciada pelos factores de *design*. As intenções de comportamento, por sua vez, são mais afectadas pelo prazer.

Observando mais detalhadamente os resultados das lojas “tradicionais”, constatamos que as quatro dimensões da atmosfera (factores ambientais, *design*, *layout* e informação) têm um impacto positivo sobre os consumidores. Começando pelos factores ambientais, os participantes demonstraram ter percepções próximas de 3, numa escala de 1 a 5 (1 discordo totalmente, até ao 5 concordo totalmente), acerca da música que passa na loja e do seu volume, o que pode ser explicado pelo facto de não existir música em duas lojas em análise, nomeadamente no Pingo Doce e na Agência Abreu. Em relação à iluminação, temperatura, limpeza e cheiro, as percepções são mais favoráveis e elevadas.



Seguindo para os factores de *design*, a arquitectura das lojas tem um impacte positivo, mas não muito significativo nos consumidores, enquanto a decoração e o esquema de cores são considerados atractivos e o aspecto geral das lojas interessante. Relativamente ao *layout*, segundo as percepções dos inquiridos, existe facilidade de encontrar produtos/serviços e variedade desses produtos/serviços, a disposição dos produtos é visualmente atractiva e circular-se à vontade nas lojas. Em relação ao tempo que se espera para pagar e ser atendido as percepções são próximas de 3, numa escala de 1 a 5.

Passando agora para a dimensão da informação, as percepções revelam que a informação sobre os produtos/serviços presente nas lojas é suficiente e relevante. A existência de informação acerca de outros produtos daquela empresa e sobre as formas de pagamento nas lojas, tem um impacte positivo mas não significativo nos consumidores.

Assim, os participantes sentem prazer ao entrar e estar nas lojas mas não tendem a demonstrar excitação ou entusiasmo. Revelam também, intenções de falar bem e recomendar as lojas, encorajar terceiros a visitar as lojas e tencionam regressar e comprar produtos naquelas lojas no futuro, mas não demonstram uma clara preferência daquelas lojas a outras do mesmo género.

Redireccionando a nossa atenção para os sites, detectamos a influência dos factores de *layout* sobre o prazer, mas sobre a excitação não parece existir uma influência significativa das dimensões da atmosfera virtual. Por sua vez, os estados emocionais afectam directamente as intenções de comportamento futuro. No geral, as percepções relativamente a esta atmosfera são positivas mas não se revelam significativas.

No contexto virtual, constatamos que duas das três dimensões da atmosfera (factores de *design*, *layout*) têm um impacte positivo e significativo sobre as percepções dos consumidores. A dimensão da informação, os estados emocionais e as intenções de comportamento revelaram percepções próximas de 3, numa escala de 1 a 5. Esta situação pode dever-se ao facto dos participantes não estarem muito familiarizados com os sites, o que dificulta a avaliação das suas percepções.

Começando pelos factores de *design*, segundo os resultados, a arquitectura dos sites tem características atractivas, os sites são decorados de forma atractiva e moderna, as cores utilizadas são atractivas e utilizadas para enfatizar determinadas partes e o aspecto geral dos sites é interessante.

Relativamente ao *layout*, as percepções revelam maior facilidade em encontrar produtos/serviços no site, variedade de produtos/serviços, os sites têm bom aspecto por causa



dos gráficos/imagens que são visualmente atractivos. Também permitem navegar facilmente mas as ligações presentes nos sites têm avaliações próximas de 3, numa escala de 1 a 5.

Passando agora para a dimensão da informação, as percepções revelam que a informação presente nos sites é relevante e que existe informação acerca dos outros produtos da empresa. As percepções acerca da quantidade de informação e sobre as formas de pagamento têm avaliações próximas de 3, numa escala de 1 a 5. Este último aspecto pode ser justificado pelo facto dos sites aqui analisados não permitirem o processo completo de compra, como o pagamento (à excepção da Agência Abreu).

Os participantes revelam percepções próximas de 3 (numa escala de 1 a 5) relativamente ao prazer e excitação que sentem ao visitar os sites, e também acerca das suas intenções para com os sites. Estes não demonstram qualquer intenção de falar bem e recomendar, encorajar terceiros a visitar os sites, recorrer aos sites antes de fazer compras no futuro, comprar produtos expostos nos sites no futuro e preferência daqueles sites a outros do mesmo género.

A comparação entre a atmosfera física e a virtual revelou que entre os dois ambientes existem percepções diferentes. Relativamente às dimensões da atmosfera, apenas o *layout* não apresentou diferenças de percepções significativas para a maior parte dos itens. Para os factores de *design* há tendência para as pessoas acharem que a atmosfera virtual é melhor do que a física, o contrário sucede com a informação, em que a atmosfera física capta as melhores percepções. Relativamente aos estados emocionais, há tendência para as pessoas considerarem a atmosfera física melhor do que a virtual, o que acontece também com as intenções de comportamento futuro dos consumidores. Em suma, não existe consistência entre a atmosfera física e a virtual e as percepções são tendencialmente melhores para a física do que para a virtual.

Embora as avaliações da atmosfera física e virtual não tenham revelado grandes diferenças de género, tal como aconteceu na investigação à atmosfera dos bares realizada por Grayson e McNeill (2009), há, no entanto, uma ligeira tendência para as mulheres avaliarem de forma mais positiva a atmosfera do que os homens, o que corrobora as descobertas de Grewal, Baker, Levy e Voss (2003).

Mais especificamente, as mulheres têm tendência a considerar as dimensões da atmosfera física melhor do que os homens, sentirem mais prazer e excitação no contexto físico e demonstrarem intenções de comportamento mais positivas em relação às lojas, do que os homens.

No contexto virtual, as mulheres têm tendência a considerar a arquitectura, a decoração, os esquema de cores e o aspecto geral do site, melhor que os homens. No que diz respeito ao *layout*



e informação dos sites, os homens e mulheres demonstram ter a mesma opinião. As mulheres têm tendência a sentir mais prazer do que os homens quando visitam os sites, mas a excitação sentida não varia de acordo com o género. Há tendência para os homens terem mais comportamentos de aproximação aos sites do que as mulheres.

As percepções sobre a atmosfera física não revelaram diferenças significativas entre os jovens e os seniores, corroborando as descobertas de Grayson e McNeill (2009), que obtiveram respostas similares em todos os grupos etários analisados. Na atmosfera virtual, as diferenças já são mais acentuadas. Em ambos os ambientes, e de uma maneira geral, há uma ligeira tendência para a avaliação das pessoas com mais de 51 anos de idade ser mais positiva, do que as pessoas com menos de 30 anos.

Mais especificamente, os jovens consideraram que os factores ambientais presentes nas lojas são mais adequados do que os participantes mais velhos. Os consumidores com mais de 51 anos consideram mais atractiva a arquitectura e decoração das lojas do que os jovens, mas, para os participantes com menos de 30 anos o esquema de cores é mais atractivo e o aspecto geral das lojas mais interessante do que para os mais velhos. Os seniores também consideram o *layout* e as informações presentes nas lojas melhor do que os consumidores mais novos.

No ambiente virtual, as pessoas com mais de 51 anos têm tendência a considerar a arquitectura, as cores e o aspecto geral dos sites, mais atractivos e interessantes do que as pessoas com menos de 30 anos. Os consumidores mais velhos também consideram que existe maior facilidade em encontrar os produtos/serviços nos sites, mais variedade de produtos/serviços, que os sites são bonitos por causa das imagens e gráficos, permitem navegar facilmente e que existem ligações para outros sites, do que os consumidores mais novos. As informações presentes nos sites, também são mais relevantes e suficientes para as pessoas com mais de 51 anos do que para os jovens.

Os grupos etários analisados demonstram ter respostas similares em relação ao prazer sentido nas lojas. Contudo, os participantes com mais de 51 anos revelam sentir mais prazer nas lojas e nos sites do que os participantes mais jovens, embora nos sites esta discrepância de sentimentos seja mais acentuada. A excitação sentida pelos grupos etários também não é muito variável, embora os seniores demonstrem mais excitação do que os jovens no ambiente físico e virtual.

As intenções de comportamento despertam diferenças entre os grupos etários para a atmosfera virtual, mas no ambiente físico as diferenças não são significativas.

Há tendência para as pessoas com mais de 51 anos revelarem mais comportamentos de aproximação para com os sites, do que as pessoas com menos de 30 anos, e embora as diferenças



entre estes grupos etários não sejam significativas para a atmosfera física, também os mais velhos revelam intenções mais positivas do que os mais novos.

Implicações para a Gestão

Para competir eficazmente, as empresas devem-se concentrar na experiência de consumo, uma vez que a sua competitividade é cada vez mais influenciada por pequenos aspectos que fazem grande diferença na satisfação do consumidor (Grewal, Levy, & Kumar, 2009).

As reacções ao ambiente não são universais, categorias diferentes de consumidores parecem comportar-se de forma diferente quando estão perante os mesmos estímulos da atmosfera. Uma atmosfera que produz uma certa resposta num indivíduo ou grupo de pessoas até certo ponto no tempo pode produzir uma resposta inteiramente diferente noutro indivíduo ou grupo (Turley & Milliman, 2000).

Perante isto, é importante os gestores terem em atenção, que pequenas alterações na atmosfera das suas lojas e sites podem ter um grande impacto nas percepções dos consumidores, nos seus estados emocionais e consequentemente nas suas intenções de consumo. Visto isso, e de acordo com os resultados desta investigação, consideramos que é necessário prestar uma atenção redobrada na música escolhida para as lojas e o volume em que ela passa, nas características arquitectónicas da loja de forma torná-la mais atractiva e nos tempos de espera pelo atendimento e para o pagamento. Ter especial atenção às informações acerca dos outros produtos da empresa (caso existam), e colocar mais informações sobre as formas de pagamento disponíveis nas lojas ou destacar as existentes.

Por outro lado, nos sites é necessário perceber se faz sentido a existência de ligações para outras páginas de internet, e se sim, colocá-las mais visíveis. Em relação à informação, os responsáveis pela gestão dos sites deverão ter mais atenção às informações que colocam sobre os bens e serviços que comercializam, pois poderão pecar pela falta dela. Por outro lado, deverão reforçar as informações acerca das formas de pagamento existentes.

Devem-se desenvolver lojas e sites tendo em atenção os consumidores mais jovens, mais especificamente até aos 30 anos, uma vez que os consumidores com mais de 51 anos demonstram ter, no geral, percepções mais favoráveis do que os mais jovens. Neste sentido, e se for do interesse das marcas atingir este público mais jovem, deverão ter maior atenção à arquitectura e decoração das lojas, à forma como a loja está estruturada e organizada, à variedade de produtos existentes e à sua disposição, ao tempo que se espera para ser atendido e a todos os elementos informativos presentes nas lojas. Por outro lado, os sites também deverão



ser desenhados tendo o público jovem em consideração, mais especificamente, em termos de arquitectura do site, cores utilizadas, aspecto geral, estrutura do site, beleza e atractividade das imagens, tipo de navegação, existência de *links* e informações relativas aos produtos e formas de pagamento.

Os elementos que se poderão melhorar no sentido de atingir um público mais velho são: o tipo de música que passa nas lojas e o seu volume, a iluminação, a temperatura, a limpeza e o cheiro presentes nas lojas, o esquema de cores utilizado e o aspecto geral das lojas, que segundo este estudo agrada mais aos consumidores com idades até aos 30 anos.

No geral, tanto no atmosfera física como na virtual os gestores podem fazer muito mais para melhorar as percepções dos consumidores.

Limitações

A presente dissertação apresenta algumas limitações, pelo que, devem ser aprofundadas em futuras investigações.

- Amostra recolhida nas zonas do Baixo Vouga, Pinhal Litoral e Grande Lisboa, o que poderá limitar a generalização dos resultados a outras zonas do país.
- Aplicação dos questionários em ambientes escolares, e não nos próprios ambientes comerciais, o que pode dificultar a avaliação das percepções.
- A falta de conhecimento aprofundado dos sites pelos participantes, poderá ter dificultado a avaliação da atmosfera virtual.
- Dimensão reduzida da amostra para se proceder à análise por marcas e categorias de produtos, separadamente.

Linhas para Investigação Futura

- Aplicação dos questionários noutros países, com marcas internacionais e nacionais.
- Aplicação da parte do questionário direccionada à atmosfera virtual, para analisar marcas que apenas existem virtualmente.
- Aprofundar as diferenças existentes entre os géneros para determinados ambientes.
- Fazer uma análise entre diferentes categorias de produtos para perceber se existem diferenças significativas.



BIBLIOGRAFIA

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual *Link* Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* , 1, 50-66.

Agência Abreu. (2010). Obtido em 7 de Março de 2010, de www.agenciaabreu.pt

Agência Abreu. (2011). Obtido em 28 de Abril de 2011, de http://www.abreu.pt/A_Abreu-247.aspx

Aggarwal-Gupta, M., & Dang, P. J. (2009). Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India. *South Asian Journal of Management* , 16, 61-73.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The Impact of the *Online* and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications* , 3, 405-420.

AutoInforma. (2011). Obtido em 28 de Abril de 2011, de http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=784&xpto=1&a%5b%5d=&a%5b%5d=0,36458

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22, 328-339.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* (68), 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* , 66, 120-141.

Barnes, B., & Yamamoto, M. (2008). Exploring International Cosmetics Advertising in Japan. *Journal of Marketing Management* , 24, 299-316.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* , 43, 1-6.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* , 56, 57-71.

Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2009). The Effect of *Online* Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses - An Experimental Study of Music and Color. *Behaviour & Information Technology* , 28, 323-334.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. (2011). Obtido em 3 de Maio de 2011, de <http://www.ccdr-lvt.pt/content/index.php?action=detailfo&rec=39&t=A-Regiao>



Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. (2011). Obtido em 3 de Maio de 2011, de

https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&catid=648%3Aregiao-centro-ambito-da-ccdrc-78-municipios&id=359%3Anuts-iii&Itemid=249&lang=pt

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cabral-Cardoso, C. (2004). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (3ª ed.). Lisboa: RH Editora.

Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research* , 57, 795-803.

Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture Influences on Emotional Responses to On-line Store Atmospheric Cues. *Journal of Business Research* , 61, 806-812.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* , 58, 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* , 70, 283-294.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of *Online* Retailing a Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research* , 54, 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of *Online* Store Atmospheric and Shopper Responses. *Psychology & Marketing* , 20, 139-150.

Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglas, S. P. (2009). The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing "Real Women" Advertising Images. *Psychology & Marketing* , 26, 813-843.

Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research* , 46, 149-158.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* , 25, 395-410.

Giglio, E. M. (2005). *O Comportamento do Consumidor* (3ª ed.). São Paulo: Thomson.

Grayson, R. A., & McNeill, L. S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding the Bar Environment. *Journal of Services Marketing* , 23, 517-527.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing* , 79, 259-268.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* , 85, 1-14.



- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing* , 83, 237–245.
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. (1997). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer *Online* Purchase Intentions. *Journal of Business Research* , 62, 5-13.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Herbst, K. C., & Stanton, J. L. (2007). Changes in Family Dynamics Predict Purchase and Consumption. *British Food Journal* , 109, 648-655.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *A Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing* , 73, 87-104.
- Jian, W., & Guoqun, F. (2007). The Effects of Brand Origin Country and Made-in Country on Consumers' Product Evaluations and Purchase Intention. *Frontiers of Business Research in China* , 1, 333-350.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment. *Journal of Marketing* , 70, 107-118.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J.-C. (2010). Impact of Retail Environment Extraordinariness on Customer Self-Concept. *Journal of Business Research* , 64, 551-557.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* (2th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klink, R. R. (2009). Gender Differences in New Brand Name Response. *Marketing Letters* , 20, 313-326.
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and *Online* Shopping Intention. *Computers in Human Behavior* , 26, 377-388.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* , 49, 48-64.
- Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2008). Older Women's Responses to Current Fashion Models. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 12, 338-350.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What Induces *Online* Loyalty? *Online* Versus Offline Brand Images. *Journal of Business Research* , 62, 557-564.



- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, K., Carpenter, C., Challa, C., Lee, S., Connolly, G. N., & Koh, H. K. (2009). The Strategic Targeting of Females by Transnational Tobacco Companies in South Korea Trade Liberalisation. *Globalization and Health* , 5, 1-10.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y.-K., & Cho, Y. (2009). Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management* , 30, 724-732.
- Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer Responses to Sex Appeal Advertising a Cross-Cultural Study. *International Marketing Review* , 26, 501-520.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters* , 5, 183-194.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing* , 43, 1140-1153.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a Satisfying Internet Shopping Experience Via Atmospheric Variables. *International Journal of Consumer Studies* , 28, 268-283.
- Melnyk, V., Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing* (73), 82-96.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category Effects of Induced *Arousal* and *Pleasure* on the Internet Shopping Experience. *Journal of Retailing* , 78, 31-40.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Consumer Experience. *Harvard Business Review* , 1-12.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric as an Emerging Influence in the *Design* of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management* , 3, 66-74.
- Mooji, M. K. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (1st ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mummalaneni, V. (2005). An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviors. *Journal of Business Research* , 58, 526-532.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in *Online* Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* , 19, 22-42.



Ouellet, J.-F., Beaunoyer, M., & Lacroix, C. (2009). Consumer Sexism: Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research* , 8, 100-105.

Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing* , 24, 196-208.

Park, N.-K., & Farr, C. A. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design* , 33, 17-32.

Parsons, A. G. (2002). Non-functional Motives for *Online* Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing* , 19, 380-392.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais a Complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Sílabo.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

Pingo Doce. (2011). Obtido em 28 de Abril de 2011, de <http://www.pingodoce.pt/artigo.aspx?sid=12857f2a-fb79-4df1-958c-89b6b6869267&cntx=KUbyTWSW8kan1oKA1X%2Fr%2Fyx7XepQ42rpj2HfnZMYffTo%3D>

Pingo Doce. (2011). Obtido em 28 de Abril de 2011, de www.pingodoce.pt

Price, B., & Murray, D. (2009). Match-Up Revisited: The Effect of Staff Attractiveness on Purchase Intentions in Younger Adult Females: Social Comparative and Product Relevance Effects. *Journal of International Business and Economics* , 9, 55-75.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* , 85, 15-30.

Rani, T. S. (2009). Cluster Analysis for Better Segmentation: A Study on Branded Female Personal Care Products. *Journal of Marketing & Communication* , 5, 4-19.

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Capalez, T. (2001). *Estatística Aplicada*. Lisboa: Sílabo.

Renault. (2010). Obtido em 7 de Março de 2010, de www.renault.pt

Richard, M.-O. (2005). Modeling the Impact of Internet Atmosphericity on Surfer Behavior. *Journal of Business Research* , 58, 1632-1642.

Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukošius, V. (2004). E-tail Atmosphericity: A Critique of the Literature and Model Extension. *Journal of Electronic Commerce Research* , 5, 14-24.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.



Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Costumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2008). The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on *Online* Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies* , 32, 113-121.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing* , 14, 361-378.

Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The Female Economy. *Harvard Business Review* , 46-53.

Silvestre, A. L. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva* (1ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. EUA: Ally and Bacon.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall International Editions.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* , 60, 67-80.

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *Journal of Research in Marketing* , 14, 1-17.

Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research* , 54 , 145– 150.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* , 49, 193-211.

Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence from a Consumer Survey. *Food Quality and Preference* , 10, 437-445.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Costumer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* , 85, 31-41.

Vrechopoulos, A. P. (2001). Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Effects on Consumer Buying Behaviour. *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy* .



Vrechopoulos, A. P., & Siomkos, G. J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing* , 1-6.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing* , 74, 515-539.

Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Yen, D. C. (2008). The Atmospheric Factors of *Online* Storefront Environment *Design*: An Empirical Experiment in Taiwan. *Information & Management* , 45, 493-498.

Yoo, B., & Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits. *Advances in Consumer Research* , 36, 280-286.

Zara. (2010). Obtido em 7 de Março de 2010, de www.zara.com

Zara. (2011). Obtido em 28 de Abril de 2011, de <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/pt/en/zara-S2011/11112/Company>

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review* , 5, 577-602.

ANEXO I

Quadro resumo de artigos analisados

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Silverstein & Sayre (2009)	Estudar a forma como as mulheres se sentem com o seu trabalho e as suas vidas, e como as empresas “servem” as mulheres.	<ul style="list-style-type: none"> • Amostra constituída por 12.000 mulheres, de mais de 40 localidades com diferentes rendimentos e estilos de vida. • Reponderam a 120 perguntas sobre a sua educação e finanças, casas e posses, empregos e carreiras, as actividades e os interesses, relações, esperanças e medos, juntamente com os seus comportamentos de compra e padrões consumo em cerca de três dezenas de categorias de bens e serviços. • Foram realizadas, adicionalmente, centenas de estudos e entrevistas a mulheres que trabalham em 50 organizações em 13 campos de esforço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Com os resultados obtidos construiu-se um modelo baseado nos rendimentos, idade e fase da vida das mulheres. Globalmente existem seis tipos de mulheres, contudo poucas “caem” apenas num tipo: <i>fast-tracker</i>, <i>pressure cooker</i>, <i>relationship focused</i>, <i>managing on her own</i>, <i>fulfilled empty nester</i> e <i>making ends meet</i>. • Também se distinguem seis indústrias, quatro são onde as mulheres se mostram mais propensas a gastar: alimentação, exercício (<i>fitness</i>), beleza e vestuário e as outras duas áreas de negócio são aquelas em que as mulheres mostraram maior insatisfação: financeira e serviços de saúde. 	Enquadramento das mulheres em seis sectores diferentes, mas, na realidade o que acontece é que elas não se identificam apenas num dos sectores.	Perceber quais as indústrias que as mulheres mais procuram de acordo com a segmentação apresentada. Por exemplo, qual a área de interesse que uma mulher <i>fast-tracker</i> necessita ou se uma mulher que se enquadra <i>relationship focused</i> , está interessada na área financeira, ou o seu interesse recai mais sobre a beleza?

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Klink (2009)	Examinar se existem diferenças de género em resposta a novas marcas e se o potencial efeito de género é mais proeminente quando um atributo de masculinidade/feminilidade é relativamente importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Para testar as hipóteses definidas recorreu-se a dois estudos. • No estudo 1 foi utilizado uma amostra constituída por 199 estudantes universitários de uma faculdade dos EUA e como variável dependente, as preferências da marca. • O estudo 2 utilizou como variável dependente as intenções de compra, para se perceber se os resultados encontrados no estudo 1 se podem generalizar para o comportamento de mercado. Este estudo recorreu a uma amostra 238 indivíduos da mesma faculdade usada no primeiro estudo. • Foram testadas 12 categorias de produtos e utilizadas oito versões do inquérito. 	<ul style="list-style-type: none"> • As mulheres respondem de forma mais favorável do que os homens a marcas cujo nome contenha <i>front vowels</i>. Inversamente, os homens responderam mais positivamente do que as mulheres a nomes de marcas com <i>back vowels</i>. • Os homens não preferem <i>back vowels</i> a <i>front vowels</i>, a reacção foi relativamente favorável para as <i>front vowels</i>, independentemente do género. • As mulheres demonstram uma maior sensibilidade do que os homens às vogais contidas nas marcas. • O efeito do género na resposta às vogais na marca será maior, quando a importância do atributo da masculinidade/feminilidade aumenta. 	As letras ou sons contidas nas marcas transmitem informações para além da masculinidade e feminilidade, nos casos em que acrescenta informação relevante para a decisão de compra sem ser a masculinidade e feminilidade, o efeito do género nas preferências de som da marca pode desaparecer.	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar quando outras relações som/significado nas marcas interferem com o efeito que o género tem na resposta ao nome da marca. • O efeito de género pode dissipar-se na presença de informações adicionais de marketing, por isso seria interessante determinar se este efeito de género se mantém para marcas com outras letras. • Identificar outras características do mercado alvo relevantes para decisão de criação das marcas.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Ouellet, Beaunoyer, & Lacroix (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se os sentimentos sexistas influenciam os comportamentos dos consumidores. • Explicar de que forma a presença cada vez maior das mulheres como empresárias afecta a percepção que os consumidores têm dos produtos por elas apresentados, promovidos ou criados. • Desenvolver um instrumento que permita medir o consumo sexista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizou-se inicialmente uma análise factorial exploratória, seguida de uma análise factorial confirmatória e por fim uma validação nomológica. • Os dados utilizados foram recolhidos através de duas “rondas” de questionários, a primeira, com 138 inquiridos com idades entre os 19 e os 65 anos, e a segunda, com 139 inquiridos (diferentes dos utilizados na primeira ronda) com uma média de 31 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O comportamento do consumidor baseado numa influência sexista, realmente existe, e quanto mais os consumidores são sexistas, menos são favoráveis aos produtos promovidos ou criados por mulheres. • Os consumidores sexistas exercem atitudes menos favoráveis em relação a produtos masculinos recomendados por críticos do sexo feminino e estão menos dispostos a comprar qualquer produto recomendado por mulheres, não interessa se o produto é destinado às mulheres ou aos homens. 	<ul style="list-style-type: none"> • A utilização do género como factor discriminatório que influencia o comportamento de consumo. • Resultados escassos relativamente ao instrumento que permite medir o consumo sexista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar de que forma o consumismo sexista se reflecte no comportamento dos consumidores entre grupos de mistos (sexo feminino e masculino) e em relação uns aos outros. • Tentar esclarecer mais directamente como o sexismo resulta em relação a outras variáveis chave de discriminação, tais como o consumo racista. • Aprofundar a investigação sobre o sexismo para ajudar a cimentar as conclusões obtidas neste estudo.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Melnyk, Osselaer, & Bijmolt, (2009)	Perceber a relação entre as diferenças de género e a lealdade de consumo, isto é, perceber se as mulheres são consumidores mais leais do que os homens, ou o contrário.	Foram realizados 5 estudos: <ul style="list-style-type: none"> No estudo 1 pretende-se avaliar as diferenças de género na lealdade de consumo, perante indivíduos ou grupos. O estudo 2 testa as hipóteses de que os homens e as mulheres diferem nos objectos a que são leais. O estudo 3 tem como objectivo perceber, se os homens são mais leais às empresas do que as mulheres. No estudo 4 foi pedido aos clientes (duma cidade da Nova Zelândia) para indicarem os seus níveis de lealdade para com os empregados (individuais) e as empresas, de sete categorias de serviço diferentes. O estudo 5 repetiu o anterior mas utilizou três categorias. 	<ul style="list-style-type: none"> Através dos 5 estudos, foi encontrado um padrão coerente das diferenças de género na lealdade para com indivíduos e empregados vs grupos e empresas. As mulheres tendem a ser mais leais para com os indivíduos e os homens concentram a sua lealdade, mais ao nível dos grupos. As consumidoras femininas nem sempre mostraram maior lealdade de consumo do que os homens. 	<ul style="list-style-type: none"> A utilização de cenários hipotéticos em vez das atitudes de lealdade que os inquiridos vivenciaram na realidade. A definição de lealdade utilizada neste estudo pode não ser a mais correcta, uma vez que são muitas as definições existentes. Não é clara a presença de marcas no estudo. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar as causas das diferenças de género. Perceber como as mulheres e os homens se relacionam com as marcas, se as mulheres desenvolvem relações “pessoais” com as marcas e os homens tratam as marcas como tratam as empresas e organizações. Explorar as diferenças de género na presença de laços mais íntimos que alguns consumidores têm com produtos e marcas.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Herbst & Stanton (2007)	Examinar as mudanças que têm ocorrido nas famílias e relacionar essas mudanças com o sítio e a forma como as pessoas comem, e perceber como a indústria alimentar tem respondido a essas mudanças.	<ul style="list-style-type: none"> Foi realizado um inquérito via telefone às mulheres (chefes de família) para identificar a forma como as famílias modernas jantam. As entrevistas foram realizadas por uma organização de pesquisa comercial que utilizou um método aleatório de escolha de números dos potenciais entrevistados. 	<ul style="list-style-type: none"> 75% das famílias comem em casa e em família cinco noites ou mais por semana. 85% das pessoas que comem juntas quatro noites por semana, ou menos, afirmam que gostariam de comer mais vezes em casa com os seus familiares. O facto das famílias actualmente fazerem um esforço para comerem juntas tem um poder inestimável e uma componente insubstituível para a saúde das relações familiares do que comer desencontrados. Apesar das alterações na sociedade, depois de reajustadas, as pessoas têm novamente começado a assegurar-se que as refeições sejam feitas em família. 	Dimensão reduzida da amostra não deve ser percebida como definitiva.	<ul style="list-style-type: none"> Dar mais ênfase à taxonomia das refeições feitas em casa e a sua relação com a escolha dos alimentos. Melhorar o tamanho da amostra e aprofundar o questionário relativamente à forma como as escolhas alimentares são feitas no contexto da localização do consumo dos alimentos.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Liu, Cheng, & Li (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Avaliar o efeito que o <i>sex appeal</i> contido nos anúncios publicitários e nas marcas tem sobre as atitudes e intenções de compra dos consumidores australianos, chineses e norte americanos. Explorar se o género ou o envolvimento do produto têm alguma relação significativa com as atitudes dos consumidores perante diferentes anúncios com <i>sex appeal</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Adoptou-se um modelo 3 (Austrália, China e EUA) x 2 (modelo feminino ou masculino) x 2 (Nível alto ou baixo de <i>sex appeal</i>). Os graus de <i>sex appeal</i> foram obtidos através da nudez, e o local escolhido para o estudo foi uma padaria. A amostra foi constituída por 481 estudantes da China, Austrália e EUA, com idades entre os 18 e os 24 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> Os consumidores australianos, chineses e americanos têm atitudes significativamente diferentes quando expostos ao mesmo anúncio. Contudo, as suas intenções de compra não são significativamente diferentes. Os consumidores chineses mantêm atitudes semelhantes à dos consumidores americanos perante o <i>sex appeal</i> nos anúncios, e atitudes ainda mais favoráveis do que os consumidores australianos. As semelhanças entre os consumidores chineses e os americanos, juntamente com as diferenças entre os consumidores australianos e os americanos, indicam que as dimensões culturais baseadas nos valores nacionais nem sempre podem servir de medida para prever resposta à publicidade em contextos interculturais. 	<ul style="list-style-type: none"> A amostra inclui consumidores jovens, que podem ser mais tolerantes ao <i>sex appeal</i> na publicidade do que as gerações mais antigas. Utilização de uma amostra cuja etnicidade não foi controlada. Dificuldade em diferenciar os produtos adequados para o uso do <i>sex appeal</i> e os que não são. A falta de evidências empíricas relativamente ao uso do <i>sex appeal</i> ser mais comum na Austrália e nos EUA onde este pode ser usado em quase todas as categorias de produtos, em oposição à China. A falta evidências empíricas para concluir que, em contexto publicitário, os traços de personalidade afectam mais a resposta dos consumidores ao <i>sex appeal</i> do que os valores culturais. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilização de uma amostra mais representativa para obter uma imagem minuciosa das diferenças interculturais nas respostas dos consumidores ao <i>sex appeal</i> na publicidade. Considerar produtos com uma relevância sexual maior, ou que tenham uma preferência por género. Analisar outros tipos de <i>media</i>, como televisão ou a internet, e outros tipos de medidas, como a memória. Olhar para as diferentes dimensões do <i>sex appeal</i>, como as sugestões sexuais, e examinar se haverá alguma diferença intercultural baseada em diferentes dimensões.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Kozar & Damhorst (2008)	Examinar se as consumidoras femininas mais velhas preferem modelos que tenham idades próximas à sua.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de um questionário (para medir as crenças das participantes acerca dos modelos, intenções de compra, percepção de semelhanças com os modelos e percepção da moda nas roupas que os modelos usavam), estímulos de classificação, e <i>focus group</i> (para obter dados qualitativos adicionais). • Fotografias a cores com modelos de meia-idade ou mais velhas foram apresentadas como estímulo. • Amostra constituída por 163 mulheres com idades entre os 60 e 80 anos, com origem europeia, africana, asiática e nativa americana. 	<ul style="list-style-type: none"> • As participantes consideraram os modelos mais velhas, mais atractivos do que as versões mais novas, e indicaram ser mais provável comprar as roupas usadas pelos modelos mais velhas. • As participantes que se consideravam parecidas com os modelos, classificaram as roupas como mais atractivas e com estilo, do que as participantes que não encontraram semelhanças com os modelos. • Os <i>marketers</i> devem considerar o estilo da roupa, a idade dos modelos, e a personalidade do modelo na criação de publicidades direccionadas a uma população mais velha. 	<ul style="list-style-type: none"> • As mulheres mais velhas que participaram neste estudo não são representativas da população feminina com 60 a 80 anos que reside nos EUA. • As descobertas podem não ser generalizadas às mulheres mais velhas, de várias raças e etnias, e de outras áreas geográficas dentro dos EUA. • A medida das intenções de compra é limitada pois não avalia o comportamento real de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de uma amostra mais diversificada de mulheres mais velhas. • Explorar os atributos e características que influenciam as percepções de semelhança das consumidoras mais velhas com as imagens dos <i>media</i>. • Compreender quais os serviços e as estratégias mais apelativas para consumidores mais velhos.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Jian & Guoqun (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber de que forma o país de origem da marca e o país de produção (<i>made-in</i>), podem influenciar a avaliação dos consumidores e as suas intenções de compra, em termos de mercado chinês e dos consumidores chineses. • Investigar se existem interacções significativas entre o país de origem da marca e o país de produção e se os efeitos de ambas variam com os preços dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nesta investigação foram usadas como variáveis independentes, o país de origem da marca, o país de produção e o preço; a percepção da qualidade pelo consumidor e as intenções de compra, como variáveis dependentes. • Foram recolhidos 408 questionários, dos quais 360 eram válidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O factor <i>made-in</i> tem um impacto significativo na avaliação da qualidade pelo consumidor, mas esse efeito não é seguramente transferido para as suas intenções de compra. • O país onde a marca tem origem influencia as intenções de compra, contudo não afecta a avaliação da qualidade por parte do consumidor. • Verificou-se que as 3 variáveis independentes são igualmente importantes quando os consumidores avaliam marcas desconhecidas. Eles utilizam o país de origem da marca e o país de produção para avaliar a qualidade do produto, e então formar intenções de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de uma forma conveniente de amostragem, que requer uma atenção especial relativamente às generalizações. • Muitas descobertas são consistentes entre as diferentes categorias de produtos, mas há alguns resultados inconsistentes que necessitam de um maior esclarecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • O desenvolvimento do modelo conceptual apresentado neste estudo. • Introdução da classificação hedónica e utilitária, que permita uma explicação mais plausível para os efeitos do país de origem da marca e país onde se produz. • Exploração do efeito do país de origem e de produção de uma forma mais alargada para obter uma compreensão global.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Lee, Kim, Seock, & Cho (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar as avaliações e intenções de compra das consumidoras, americanas, coreanas e chinesas relativamente aos têxteis coreanos e aos produtos de vestuário típicos. • Investigar a forma como essas avaliações, se relacionam com a tendência pela procura de novidades, com o espírito aberto, e com a familiaridade com a cultura do Nordeste Asiático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foi realizado um questionário, com três versões diferentes. • Amostra composta por 700 consumidoras do sexo feminino de três países: 200 americanas, 200 coreanas e 300 chinesas, com idades entre os 20 e os 50 anos. • Foram escolhidos como estímulos, quatro tipos de produtos (t-shirts, lenços, acessórios portáteis e artigos de couro). • As participantes foram orientadas a ver com atenção fotografias a cores de cada grupo de produtos e convidadas a avaliá-los, as informações sobre o país e quem criou os produtos foram deliberadamente omitidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • As participantes americanas e chinesas, que procuram novidades, de espírito aberto, indicaram estar mais familiarizadas com a cultura do Nordeste Asiático e da Coreia, respectivamente, e tendem a ter uma atitude mais favorável do que outros para produtos de moda com aspectos relacionados com uma cultura estrangeira, indicando uma forte intenção de compra desses produtos. • A procura de novidades pode ser particularmente útil para prever as respostas a um produto cultural de outros países e culturas, mas não do próprio país. • O <i>design</i> do Nordeste Asiático contribuiu favoravelmente para as intenções de compra, mesmo para os naturais do Nordeste da Ásia, indicando que os produtos de moda baseados na cultura não são direccionados apenas para as pessoas de outras culturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A utilização de fotografias em vez dos produtos propriamente ditos. • A omissão de qualquer informação sobre os produtos. • Os atributos culturais utilizados apresentavam apenas estampados e bordados. 	<ul style="list-style-type: none"> • A análise aos produtos reais, pode permitir adicionar atributos mais diversificados na avaliação do produto, como a qualidade e o preço. • Investigar outros <i>designs</i> de atributos baseados na cultura pode fornecer algumas comparações interessantes. • Entender melhor a ligação entre o produto e atitude à intenção de compra.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Seock & Bailey (2008)	<p>O estudo focaliza-se em páginas de internet que vendem roupa, e procura examinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • as relações entre as orientações de compra de estudantes universitários com as suas pesquisas e compra de produtos de vestuário pela internet; • as diferenças entre homens e mulheres em relação às suas orientações de compra, pesquisa <i>online</i> e experiências de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • População analisada constituída por estudantes universitários solteiros, até aos 23 anos de idade, de duas universidades dos EUA. • Realização de um questionário de auto preenchimento, com 33 perguntas, e respectivo envio por <i>e-mail</i> a uma amostra aleatória de 1500 estudantes. • Das 1344 respostas, 956 foram utilizados para análise. 	<ul style="list-style-type: none"> • As orientações de compras dos participantes estão relacionadas com a procura de informações e com a compra de produtos de vestuário <i>online</i>. • Existem diferenças entre homens e mulheres nas suas orientações de consumo, pesquisas e experiências de compra. • As estudantes do sexo feminino apresentaram maior consciência da marca/moda, conhecimento de preços, prazer e confiança em fazer compras do que os homens. • Os participantes do sexo masculino apresentaram maior consciência da conveniência/tempo do que as mulheres. Eles tendem a comprar roupas que lhes poupem tempo e normalmente compram as suas roupas em locais cómodos. 	Os resultados da investigação não podem ser generalizados para todos os estudantes dos EU.	Reunir uma amostra de compradores pela internet (<i>online shoppers</i>) de um leque variado de universidades.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Barnes & Yamamoto (2008)	Explorar as percepções das mulheres japonesas aos anúncios internacionais de cosméticos, de forma a identificar as suas preferências.	<ul style="list-style-type: none"> Realização de um questionário através da internet, ao qual 149 foram respondidos e usados para análise. Amostra constituída por 112 mulheres que trabalham, 37 das quais, com formação académica superior. 57% da amostra é constituída por mulheres com cerca de 40 anos, e a restante com idades compreendidas entre os 30 e os 35 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> Apesar de ser cada vez mais frequente a utilização de celebridades em anúncios, a influência que estas têm nas decisões de compra não é a esperada. Alguns grupos de referência (como os especialistas, amigos e membros da família) detêm vários graus de influência, no entanto, as mulheres japonesas mostram-se cépticas quando estas fontes de referência são adoptadas em publicidade. Houve alguma preferência sobre as marcas ocidentais e músicas, mas não sobre as modelos. A abordagem estandardizada pode ser em parte, mantida, sobretudo para as marcas ocidentais que são altamente reconhecidas Em relação aos <i>media</i>, as revistas apresentam-se como o meio mais convincente para influenciar as mulheres japonesas, enquanto a televisão é menos eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> Amostra relativamente pequena de consumidoras. Abordagem de investigação adoptada, particularmente o uso da internet e o método de amostragem bola de neve. Descobertas e recomendações fornecidas devem ser encaradas prudentemente. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar o tamanho da amostra, para se obter mais dados quantitativos significativos Comparar e contrastar as consumidoras japonesas em diferentes localizações, e de diferentes categorias de idades. Analisar a estandardização da publicidade noutros mercados asiáticos.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Aggarwal-Gupta & Dang (2009)	Examinar o impacto da utilização em publicidade, de uma celebridade “especialista” vs uma celebridade “não especialista”, na avaliação da marca e das intenções de compra de um produto dessa especialidade.	<ul style="list-style-type: none"> • Amostra constituída por 114 estudantes de pós graduações, com idades entre os 22 e os 25 anos. • Como estimulante foram criadas duas páginas inteiras de publicidade a cores, típicas de revistas. • Foram entregues aos participantes cópias da publicidade criada para analisar e de seguida foi-lhes entregue um questionário para preencher. 	<ul style="list-style-type: none"> • A utilização de uma celebridade “especialista” para dar a cara por um produto, cria aos olhos do consumidor uma percepção positiva da publicidade, mas não tem efeitos nas atitudes perante a marca e intenções de compra. • Para que a estratégia publicitária seja eficaz é importante ter em conta a adaptação entre a celebridade que dá a cara pelo produto e o tipo do produto promovido, isto é, a “especialidade” da celebridade deve ser coerente com o produto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de uma marca fictícia. • Falta de resultados sobre os efeitos do uso de celebridades, nas intenções de compra. • Utilização de uma amostra conveniente, que pode ser menos influenciável à presença de celebridades em publicidades comparativamente com outros consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de marcas reais com diferentes tipos de celebridades como representantes. • Trabalhar com diferentes projectos experimentais para poder validar o impacto do uso de celebridades nas atitudes para com os anúncios, marcas e intenções de compra. • Aplicação de uma amostra com um perfil diferente da utilizada neste estudo. • Analisar outras dimensões do uso de celebridades em publicidades, como a atractividade e fidelidade.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Yoo & Lee (2009)	Examinar o impacto do comportamento passado, atitudes perante a compra de imitações e as características individuais, nas intenções de compra de produtos de moda de luxo versus produtos correspondentes que são contrafeitos.	<ul style="list-style-type: none"> • Amostra constituída por estudantes universitárias do sexo feminino da Correia do Sul • Do questionário realizado obtiveram-se 324 respostas válidas. • Examinaram-se 5 tipos de produtos de moda de luxo: carteiras, sapatos, vestuário, óculos de sol e jóias. 	<ul style="list-style-type: none"> • As experiências de compras realizadas no passado e as atitudes perante a compra de imitações são as grandes determinantes das intenções de compra de produtos contrafeitos e originais. • As intenções de compra de produtos originais diminuem as intenções de compra de produtos contrafeitos, ao passo que as intenções de compra de produtos contrafeitos, aumenta as intenções de compra de produtos originais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em termos de generalização dos resultados. • Os factores investigados encontram-se limitados a comportamentos e características de consumidores individuais. • O tipo de questionário utilizado permitiu obter informações correlacionadas e não causais, como a natureza das hipóteses testadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de uma amostra que possibilite obter resultados consistentes em diferentes tipos de consumidores, regiões, culturas e em categorias de produtos mais funcionais. • Investigar outros factores que expliquem os comportamentos de contrafacção. • Utilização do método de experimentação para testar as hipóteses de forma apropriada.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Lee, Carpenter, Challa, Lee, Connolly, & Koh (2009)	Analisar as estratégias utilizadas pelas empresas de tabaco transnacionais para aumentar o consumo do tabaco entre as mulheres na Coreia do Sul desde os anos 80.	<ul style="list-style-type: none"> Foram analisados documentos internos de empresas de tabaco transnacionais obtidos através de uma pesquisa realizada em dois sites relacionados com a indústria do tabaco. Os documentos encontrados são datados de Maio de 2006 a Março de 2008. No total, foram analisados 1222 documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> As empresas de tabaco transnacionais Coreanas têm-se focado nas mulheres como seu mercado alvo desde 1980, e apesar das restrições legais e do estigma social, o número de fumadoras do sexo feminino têm vindo a aumentar desde então. Foram criadas estratégias de marketing direccionadas para as mulheres, como a criação de cigarros “finos”, “super finos”, “light” e “suaves” e a utilização de campanhas publicitárias que apelavam para o número crescente de jovens mulheres que entravam no mercado de trabalho. A necessidade da implementação de medidas de controlo de consumo de tabaco, sensíveis ao género (feminino e masculino) que protejam e promovam a saúde das mulheres e crianças coreanas, é urgente. 		<ul style="list-style-type: none"> Obter informações mais detalhadas sobre o comportamento e continuidade das mulheres fumadoras na Coreia do Sul. Desenvolver estudos mais detalhados sobre os comportamentos das mulheres fumadoras. Desenvolver medidas de controlo tabagista baseadas no género dos consumidores.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Rani (2009)	Perceber como a análise de cluster pode ser usada como uma melhor ferramenta de segmentação de mercado, nomeadamente de produtos de cuidados pessoais femininos.	<ul style="list-style-type: none"> • O estudo foi realizado nas cidades de Hyderabad e Secunderabad. • Amostra abrange 184 participantes com idades entre os 15 e os 60 anos. • Foi realizado um questionário e a informação recolhida foi analisada com a ajuda da análise de clusters, para perceber como cada categoria de produto pode ser segmentada. 	<ul style="list-style-type: none"> • A análise de clusters revelou que para os produtos para tratamento de pele existem pelo menos três segmentos, por outro lado, na categoria de produtos para o cabelo mostrou que apenas existem dois clusters. • Todos os segmentos de idade e todos os segmentos de rendimentos utilizam produtos de cuidados pessoais. • Os participantes usam produtos de cuidados com a pele e produtos para o cabelo, contudo a percentagem de utilização é maior nos primeiros do que nos segundo. 		

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Price & Murray (2009)	Examinar o papel que a atractividade dos promotores pode desempenhar nas decisões de compra dos consumidores quando não só a importância do produto é considerada, mas também os efeitos da comparação social e a interface das vendas directas.	<ul style="list-style-type: none"> • Amostra constituída por 341 estudantes universitárias do sexo feminino, com idades entre os 18 e os 26 anos, que frequentavam o primeiro ano numa grande Universidade da Austrália. • Foram criados cenários hipotéticos e foi avaliada as intenções de compra perante esses cenários. 	<ul style="list-style-type: none"> • As atitudes para com o produto e as intenções de compra serão significativamente maiores quando o membro do staff é mais atraente fisicamente e a aparência do produto é relevante. • As intenções de compra são mais baixas quando os potenciais clientes se consideram menos atraentes do que o vendedor. Mas quando os potenciais clientes registam um elevado nível de congruência entre a sua aparência e a do vendedor, indicam intenções de compra mais elevadas. • O estereótipo de que “o que é bonito é bom” pode não ser útil para explicar os comportamentos de consumo em contexto de vendas, e os estudos sobre os efeitos <i>match-up</i> sugerem que a atractividade (do promotor), pode não ser sempre benéfica, mas é importante quando esta está relacionada com o produto ou marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • A investigação apenas se centrou em dois cenários hipotéticos. • A análise aos efeitos de comparação social foi realizada através da aplicação de cenários hipotéticos, e não com base em situações reais. • Utilização de um constructo que foi assumido como sendo unidimensional, como a “atractividade”, e que na realidade pode não o ser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir o estudo para se obter uma melhor compreensão da natureza da comparação social nos comportamentos de consumo. • Incluir uma amostra ampla de clientes e contextos de compras. • Realizar a comparação social através da análise no local, ao invés de cenários hipotéticos.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Feiereisen, Broderick, & Douglas (2009)	Examinar a capacidade preditiva da congruência da identidade de género na explicação das respostas das mulheres aos apelos publicitários.	<ul style="list-style-type: none"> • Na investigação participaram mulheres dos E.U.A., Reino Unido, e França. • Amostra constituída por 1654 participantes com idades entre os 18 e os 30 anos. • Foi administrado um inquérito através de <i>e-mail</i> e pela interceptação de pessoas nos centros comerciais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os resultados provam a capacidade da congruência da identidade de género para obter respostas positivas das consumidoras aos apelos publicitários. • A marca por si só tem uma identidade de género percebida, que pode ser masculina, feminina, andrógina, ou indiferenciada, como tal a publicidade deve ser coerente com esta identidade, a fim de ser eficaz. • A relação entre a congruência da identidade de género e as respostas aos anúncios é mediada pelo envolvimento na publicidade, cultura nacional, preocupação física e exibição física. • As mulheres que pertencem a uma cultura masculina, ou que atribuem importância à sua própria aparência física, tendem a ter uma maior necessidade de congruência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os resultados não podem ser generalizados para outras categorias de produtos, visto a investigação apenas se concentra numa. • A utilização de publicidades reais, suscita a necessidade de cautela na interpretação dos resultados. • As participantes de cada um dos países partilham uma cultura nacional comum, mas podem ter origens étnicas contrastantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação do mesmo modelo utilizado para outros produtos e contextos. • Utilização de anúncios publicitários controlados, de forma a fazer uma comparação de resultados e esclarecer possíveis ambiguidades. • Investigar se as origens étnicas influenciam a percepção das participantes à imagem comum de publicidade de género e se o efeito positivo da congruência da identidade de género aos anúncios se mantém válidos. • Recriar esta investigação para os consumidores do sexo masculino.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar teoricamente, as diferenças entre o <i>Country Brand Equity</i> (CBE) e o <i>Country image</i> (COI), e empiricamente mostrar que o CBE equilibra o efeito do COI nas preferências dos consumidores. • Analisar o CBE (valor da marca de um país) e demonstrar a sua utilidade como antecipador do comportamento de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foi desenvolvido um questionário auto-aplicável para medir as avaliações dos inquiridos ao COI e CBE, dos quais 322 foram considerados válidos. • Amostra constituída por estudantes da maior Universidade Espanhola, com idades entre os 18 e os 56 anos. • Foram seleccionadas quatro categorias de produtos para análise (calças de ganga, calçado de desporto, voos comerciais e restaurantes de <i>fast food</i>), baseadas em dois <i>focus group</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • O valor da marca de um país (CBE) é influenciado pelas percepções sobre o país de origem do produto (COI). • CBE tem impactos positivos nas preferências pelos produtos, em contrapartida o COI não tem influência directa nas preferências dos consumidores. • CBE de um determinado país representa uma parte importante da vantagem competitiva das empresas. • Nos casos em que o COI é negativo pode-se melhorar a imagem perante o consumidor associando-se a um país com uma CBE positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apenas um país foi utilizado no desenvolvimento da escala e do teste modelo, limitando os resultados às percepções do país de origem. • A utilização de estudantes para a amostra impõe restrições na generalização dos resultados. • As preferências dos consumidores foram avaliadas através de uma só medida. • O modelo oferece uma visão estática do impacto do CBE sobre as preferências do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Replicar-se este estudo utilizando diferentes categorias de produtos e condições de moderação, diferentes países de referência, bem como uma amostra sem ser de estudantes. • Analisar o valor da marca através da perspectiva de um país onde factores adicionais possam ter impacto no valor dessa marca. • Avaliar detalhadamente quanto é que a empresa proprietária da marca e o seu país de origem estão realmente a contribuir para o seu valor.

Fonte	Objectivos	Metodologia	Resultados/ Principais Conclusões	Limitações	Linhas para Investigação Futura
Kwon & Lennon (2009)	Investigar os efeitos da imagem de marca percebida através do suporte informático (<i>online</i>) e sem esse suporte (<i>offline</i>) na percepção de risco do consumidor e na sua lealdade virtual para com a marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Da amostra de 4000 estudantes universitárias do sexo feminino, 671 foram consideradas. • Para analisar as hipóteses propostas e o modelo causal, foi utilizada a imagem de marca anteriormente percebida sem suporte informático e o desempenho <i>online</i>: forte vs fraco. • As medidas aplicadas foram: imagem de marca percebida <i>online</i>, risco percebido <i>online</i>, lealdade <i>online</i> do consumidor e Imagem de marca sem suporte informático. 	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem de marca percebida <i>offline</i> tem um impacto significativo na imagem de marca percebida <i>online</i>, que, por sua vez influencia a percepção de risco <i>online</i> e a fidelidade do consumidor. • A imagem de marca percebida pelos consumidores através dos sites não é necessariamente baseada no desempenho objectivo destes, mas sim através da imagem de marca anteriormente percebida sem o suporte informático. • Os retalhistas com vários canais de venda devem-se concentrar igualmente na promoção da imagem de marca <i>offline</i> e na sua performance <i>online</i> para ter uma influência positiva na percepção de risco e na fidelização dos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendo em conta a amostra utilizada, é necessário cautela na generalização dos resultados a contextos mais amplos. • A utilização das marcas existentes para manipular a imagem de marca anteriormente percebida <i>offline</i> pode ter originado um efeito inadvertido nos resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Replicar ou ampliar este estudo com uma população mais diversificada e diferentes tipos de vendedores. • Investigar matérias com a medida de percepção de risco que englobe múltiplas dimensões, tais como desempenho financeiro, psicológico e riscos sociais. • Utilização do referencial teórico proposto para investigar outras questões relativas a marcas com vários canais de venda.

ANEXO II

Questionários da Agência Abreu, Zara, Pingo Doce e Renault



Este questionário foi desenvolvido para que despenda apenas 10 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada estatisticamente de forma global.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

As afirmações que se seguem referem-se à Agência Abreu.

1. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A loja passa música que eu gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja passa música num volume apropriado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A iluminação da loja é apropriada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A temperatura da loja é confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja está limpa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja tem um cheiro agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A arquitectura da loja tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral da loja é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja circula-se à vontade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação na loja é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem da loja a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono ir a esta loja para compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As afirmações que se seguem referem-se ao site da Agência Abreu
www.agenciaabreu.pt

2. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A arquitectura do site tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site é decorado de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral do site é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem bom aspecto por causa dos gráficos/imagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite navegar facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem a deslocação para outros sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem do site a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos/serviços expostos neste site num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Características sócio demográficas:

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ Menos de 20 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 20 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Mais de 60 anos

Muito obrigado pela sua colaboração!



Universidade de Aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Este questionário foi desenvolvido para que despenda apenas 10 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada estatisticamente de forma global.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

As afirmações que se seguem referem-se à ZARA.

1. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A loja passa música que eu gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja passa música num volume apropriado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A iluminação da loja é apropriada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A temperatura da loja é confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja está limpa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja tem um cheiro agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A arquitectura da loja tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral da loja é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja circula-se à vontade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação na loja é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem da loja a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono ir a esta loja para compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As afirmações que se seguem referem-se ao site da ZARA
www.zara.com

2. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A arquitectura do site tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site é decorado de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral do site é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem bom aspecto por causa dos gráficos/imagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite navegar facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem a deslocação para outros sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem do site a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos/serviços expostos neste site num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Características sócio demográficas:

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ Menos de 20 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 20 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Mais de 60 anos

Muito obrigado pela sua colaboração!



Este questionário foi desenvolvido para que despenda apenas 10 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada estatisticamente de forma global.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

As afirmações que se seguem referem-se ao Pingo Doce.

1. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A loja passa música que eu gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja passa música num volume apropriado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A iluminação da loja é apropriada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A temperatura da loja é confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja está limpa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja tem um cheiro agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A arquitectura da loja tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral da loja é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja circula-se à vontade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação na loja é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem da loja a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono ir a esta loja para compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As afirmações que se seguem referem-se ao site do Pingo Doce
www.pingodoce.pt

2. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A arquitectura do site tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site é decorado de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral do site é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem bom aspecto por causa dos gráficos/imagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite navegar facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem a deslocação para outros sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem do site a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos/serviços expostos neste site num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Características sócio demográficas:

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ Menos de 20 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 20 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Mais de 60 anos

Muito obrigado pela sua colaboração!



Universidade de Aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Este questionário foi desenvolvido para que despenda apenas 10 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada estatisticamente de forma global.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

As afirmações que se seguem referem-se ao concessionário da Renault.

1. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A loja passa música que eu gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja passa música num volume apropriado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A iluminação da loja é apropriada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A temperatura da loja é confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja está limpa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja tem um cheiro agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A arquitectura da loja tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja é decorada de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O esquema de cores utilizado na loja é atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral da loja é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta loja tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A disposição dos produtos e equipamentos no espaço físico é visualmente atractivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja circula-se à vontade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja espera-se pouco para ser atendido e para efectuar o pagamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação na loja é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na loja existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem da loja a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei a loja a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar a loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono ir a esta loja para compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos e serviços desta loja num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro esta loja a outras (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro nesta loja, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As afirmações que se seguem referem-se ao site da Renault
www.renault.pt

2. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 5, com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
A arquitectura do site tem características atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site é decorado de forma atractiva e moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do site são usadas para distinguir conteúdos importantes e enfatizar umas partes relativamente a outras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O aspecto geral do site é interessante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite encontrar facilmente os produtos/serviços que se pretende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este site tem uma excelente variedade de produtos/serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem bom aspecto por causa dos gráficos/imagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os gráficos/imagens do site são visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site permite navegar facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O site tem <i>links</i> (ligações) que permitem a deslocação para outros sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site a informação sobre os produtos/serviços (preços, localização...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site é relevante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No site existe informação acerca dos diferentes produtos da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A informação no site, sobre as formas de pagamento (a crédito, a pronto, prestações...) é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei bem do site a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei o site a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei amigos e familiares a visitar o site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono recorrer ao site antes de fazer compras futuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprarei produtos/serviços expostos neste site num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro este site a outros (com o mesmo produto/serviço).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me contente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me agradado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me estimulado(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando entro neste site, sinto-me desperto(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Características sócio demográficas:

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ Menos de 20 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 20 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Mais de 60 anos

Muito obrigado pela sua colaboração!